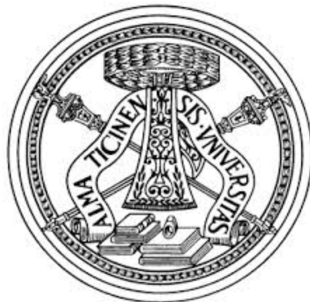


UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PAVIA

DIPARTIMENTI DI GIURISPRUDENZA, INGEGNERIA INDUSTRIALE E DELL'INFORMAZIONE,

SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI, SCIENZE POLITICHE E SOCIALI, STUDI UMANISTICI

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN

COMUNICAZIONE PROFESSIONALE E MULTIMEDIALITÀ

COMUNICARE UN TERREMOTO: LA NOTIZA CHE PASSA DAI TG AI SOCIAL. IL CASO DI AMATRICE: IL TERREMOTO DEL CENTRO ITALIA.

Relatore:

Prof. Alessandro Dell'Orto

Correlatore:

Prof. Stefano Colloca

Tesi di laurea di

Giulia Lupi

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

«Solo una cosa è più veloce dei social network: il terremoto».
Titti Postiglione[1]

Amatrice, 24 agosto 2016

Ore 3:36

[1] Direttrice dell'Ufficio Emergenze della Protezione Civile. Il suo intervento durante il corso alla Social Media Week di Roma (13 settembre 2016).

Indice

Introduzione

Sono le 3.36 del 24 agosto 2016.

Senza alcun preavviso si respira ad Amatrice solo aria di distruzione.

La gente ha perso tutto tra la polvere e i cumuli di pietre. Di lì a poco il Centro Italia avrebbe presto dovuto fare i conti con il passato e non con il futuro.

Tra qualche mese saranno tre anni e la nostra mente ha impresse ancora oggi le drammatiche immagini di quel 24 agosto 2016, quando la vita del territorio di Amatrice, Accumoli, Arquata e di tutto il Centro Italia cambiò.

La scossa ha registrato 299 vittime di cui 249 solo ad Amatrice: impossibile dimenticare l'insostenibile preoccupazione di quei giorni, le testimonianze e la solidarietà giunta da tutta l'Italia e da tutto il Mondo.

Il presente elaborato di tesi magistrale nasce e si sviluppa proprio a seguito di questo episodio di natura disastrosa accaduto nella mia regione di residenza: il terremoto di Amatrice e che si è esteso lungo il Centro Italia.

Ho desiderato collegare questo disastroso evento alla mia passione relativa al mondo del giornalismo poiché come affermava Paul Watzlawick, "'Non si può non comunicare".

La suddetta affermazione infatti, si ritrova alla base dei primi studi sulle tecniche di comunicazione ed oggi risulta attualmente valida sia in merito a persone fisiche che per gli enti. Si tratta in ogni caso di due aree tematiche differenti che, in questa tragica occasione, hanno avuto modo di connettersi e sviluppare la cosiddetta "comunicazione di crisi e d'emergenza".

L'elaborato quindi propone un graduale sviluppo degli argomenti al fine di poter giungere al tema cardine e della sua evoluzione nell'arco del tempo.

Attualmente le statistiche circa la gestione del digitale in Italia e all'estero, sono sufficientemente evidenti: è in corso quella che Paolo Costa, docente dell'Università di Pavia, definisce come la "fine del libro la fine della lettura".

Sul web, per via dell'avvento di nuovi strumenti tecnologici, cambiano necessariamente le caratteristiche sia del giornalista che del giornale, una volta individuate le differenze che si denotano in relazione al mezzo che ingloba tutti gli altri media.

Ci occuperemo in primo luogo delle motivazioni che hanno portato al noto cambiamento radicale avvenuto in ambito giornalistico, e dei diversi processi a cui giornalisti, redazioni dei telegiornali professionisti, hanno dovuto far fronte per via del web 3.0 e dei nuovi

strumenti, applicazioni e figure professionali che ad oggi lasciano spazio ad una strada volta all'ingresso in un mondo digitale, multimediale, nel quale anche un comune cittadino, grazie ad un telefono di ultima generazione e non, assume ha un ruolo nuovo e ben definito.

Se dovessimo delineare una sintesi del primo capitolo useremo certamente la parola "cambiamento".

La crisi editoriale comprende ormai svariati tagli nelle redazioni e una notevole riduzione delle risorse umane che ha portato necessariamente ad una crisi della professione del giornalista. La suddetta crisi è stata precedentemente già messa in luce dall'inflazione che questa ha subito in seguito all'apparente facilità del conseguimento del titolo di giornalista.

È opportuno considerare una seconda questione: con la nascita e lo sviluppo dei new media, a partire dall'ultimo decennio del secolo scorso, è cambiato il modo di gestire l'informazione.

L'informazione attualmente non si fonda più sul messaggio, sulla qualità della notizia, elemento indubbiamente da sempre fondamentale per i professionisti del settore, coadiuvato dal valore etico dell'informazione; ad oggi, ciò che si pone in rilievo è il canale secondo cui l'informazione stessa viene veicolata.

Nell'era digitale, molto spesso, 'informazione viene creata come vedremo, dal basso, ossia dalle grandi fasce di popolazione che fino a qualche anno fa subivano passivamente il contributo informativo degli avvenimenti, mediati dai rappresentanti dell'informazione, ossia i giornalisti. Ad oggi, contrariamente al pensiero precedentemente delineato, l'informazione è accessibile a tutti e non è più necessariamente mediata e/o filtrata.

Internet va inteso come un infinito contenitore di big data a cui riferirsi, per reperire informazioni di qualsivoglia natura.

Quando tratteremo del Web 2.0, si denoterà il fatto che saranno gli utenti stessi a creare una fruizione che rispetta le proprie necessità. La nuova "filosofia della rete" attraversa trasversalmente tutti i contenuti di internet. Da diversi anni, il Web è diventato un canale «prediletto» e imprescindibile, finalizzato all'avere a disposizione svariate opportunità utili volte al raggiungimento di determinati obiettivi.

Investire nel Web è ormai indispensabile, ma bisogna approcciarvisi con una strategia ben definita e con grande consapevolezza.
Gli strumenti online sono infatti una grande opportunità, dietro i quali però si nascondono diverse insidie: bisogna dunque saper scegliere gli strumenti giusti in base alle proprie necessità e non dimenticarsi di misurare i risultati.
Ogni processo decisionale deve essere supportato da dati e risultati concreti: la Web Analytics è fondamentale per svolgere un'attività di raccolta, misurazione e analisi dei dati provenienti da tutte le azioni svolte sul web e le analisi permettono di identificare chi sono gli utenti che interagiscono con le proprie attività e in che modo reagiscono. Ovviamente ogni tipologia di business si dovrà focalizzare su una serie di dati utili alla propria specifica attività.
Tratterà altresì dunque di una panoramica generale sull'evoluzione del fenomeno del giornalismo dai concetti più tradizionali alle visioni più moderne, agglomerando dunque nel suo recente insieme le figure dei reporter, dei blogger etc.
Inoltre, la gestione delle notizie noteremo che risulta radicalmente cambiata: ad oggi si verifica sempre più frequentemente la percezione del "giornalista dal basso", circostanza che si manifesta in particolar modo nel momento in cui un comune cittadino svolge una ripresa od una fotografia con la fotocamera del proprio cellulare in merito ad un fenomeno in atto, per cui immediatamente da "consumer" i soggetti diventano "prosumer".
Oltretutto rilevanti testate giornalistiche operanti al di fuori dei confini italiani, hanno sviluppato le loro prospettive delineando il profilo dei giornali web (*Times, Wall Street*) considerando l'avvento del fenomeno in rete sufficientemente rilevante in merito altresì a piattaforme "social", d'informazione, come Twitter o YouReporter.
Nel secondo capitolo, in seguito, saranno affrontate tematiche inerenti alla nuova concezione dei social media, intesi come software o siti, che raccolgono fotografie, immagini o video, o che svolgono *content rating* (classificazione dei contenuti) o social *bookmarking* (condivisione in rete dei propri preferiti). I social media permettono di svolgere delle attività creative ed espressive, e non solo di comunicare: sono molto più importanti di social network come Facebook o di siti 2.0 come YouTube e permettono ad ognuno di noi gestire un contributo volto alla cultura e alla

società, mettendo nelle mani degli utenti la comunicazione, la produzione e la distribuzione di attività.

I canali social possono dunque gestire la condivisione di fotografie altresì nei casi in cui vi è la necessità di dare un allarme o svolgere una videochiamata in casi di emergenza. In questo modo gli utenti possono anche tenere costantemente aggiornati gli operatori delle crisi attraverso segnalazioni attendibili e continue.

Nel caso di specie si parla del fenomeno del "*citizen as sensor*" secondo il quale i cittadini sono qualificati come “sensori sul territorio”.

Uno degli strumenti maggiormente idonei, da non sottovalutare, è la possibilità di accedere in maniera istantanea, alle informazioni essenziali riguardanti l’emergenza grazie ai relativi *hashtag*, che favoriscono la ricerca di informazioni raggruppandole per macro aree.

Parliamo altresì di infografiche volte alla diffusione delle informazioni (una delle tipologie standard ad esempio è relativa alla richiesta di soccorsi: ad esempio i numeri di telefonici, come #911 negli Usa, #133 in Austria e #113 in Italia).

In virtù di quanto detto finora, è chiaro che il potenziale valore dei social media come strumento informativo, che come azione di monitoraggio degli eventi e canale di aggiornamento in tempo reale è attualmente rilevante durante situazioni di criticità.

Negli ultimi anni, social media come Facebook, Twitter, Instagram e Youtube hanno dimostrato il loro valore durante le emergenze come canali di informazione continua e tali strumenti digitali permettono di condividere informazioni, sforzi umanitari e consentono di mettersi in contatto con chi è addetto alla responsabilità della gestione delle emergenze.

Malgrado la comunicazione dei rischi appaia sempre più influenzata dalle interazioni con i media digitali, i media tradizionali ad ogni modo sembrano oggi offrire punti di riferimento in ogni caso sicuri per ancorare il dibattito pubblico, rappresentando comunque una delle principali arene di mediazione.

È importante sottolineare la teoria dell’amplificazione sociale del rischio, in cui si assume il fatto che il singolo evento fisico rischioso e/o l’individuazione di un possibile effetto avverso debbano essere considerati come segnali, i quali possono essere amplificati o attenuati in base al modo in cui essi sono percepiti e interpretati da individui, gruppi e istituzioni.

Come terzo ed ultimo capitolo si svolgerà, al fine di arrivare ad un quadro generale sull'attuale situazione e su ciò che è accaduto mediaticamente nel racconto del Sisma del 24 agosto, un'analisi della comunicazione di due grandi disastri naturali: nel 2009 con l'Aquila e nel 2012 con Reggio Emilia.
Si è scelto di prendere questa strada perché oggi, rispetto al primo evento, è avvenuto un graduale e quasi-definitivo processo di cambiamento ed espansione dei nuovi mezzi di comunicazione che hanno in qualche maniera supportato la comunicazione d'emergenza: con Amatrice, Accumoli, Arquata del Tronto e Pescara del Tronto l'analisi dei media ha offerto in maniera differente, elementi di grande rilevanza per comprendere la risposta sociale e politica ai disastri.
C'è stata una forte interazione con i media digitali e con i pubblici che sono sempre più importanti nella ri-mediazione giornalistica, talvolta sfidando frame e narrative dei media *mainstream*.
A proposito di progresso mediatico, nel racconto di Amatrice, siamo di fronte ad un lavoro caratterizzato da velocità, efficienza ed un'efficacia comunicativa tipica della comunicazione 3.0.
In condizione avverse come un sisma poter arrivare per primi sul luogo, prendere un telefono ed iniziare a fotografare ed avviare una diretta Live su Facebook per mostrare in anteprima i crolli e le prime immagini non deve essere semplice: ma questo è tutto ciò che un giornalista e fotografo professionista multimediale deve essere in grado ad oggi di fare per poter essere il primo a dover raccontare e spesso anche a dover svolgere compiti ardui non affini al suo ruolo come quello di aiutare i primi soccorsi.
È altresì importante sottolineare la rilevanza dello sviluppo che i canali social hanno fornito ad enti come la Protezione Civile, la quale si è mobilitata parecchio manifestando passi avanti sotto il profilo comunicativo aprendo una pagina Facebook del Dipartimento ed un profilo Twitter.
L'analisi si concluderà portando come casi specifici tre portali online che rappresentano un esempio di informazione e di attivismo civico post-sisma: Terremoto Centro Italia e Sibilla Online, sono nati il giorno stesso del sisma ed infine il Giornale della Protezione Civile come magazine online che pur in maniera relativamente differente enuncia al pubblico le notizie in uscita sui temi legati all'ambiente, alla comunicazione e alla Protezione Civile.

CAPITOLO 1: Dal giornalismo tradizionale alle news 3.0: il giornalismo verso il mondo social.

1.1 Il mutamento dai vecchi ai nuovi media: come è cambiato il consumo di informazione in Italia

Come sostenuto da Barbara Sgarzi[2], benché alcuni tra i principali social media tra i quali Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat, siano nati già diversi anni fa, tra la maggior parte dei giornalisti e comunicatori le piattaforme social continuano ad essere definite "nuovi media".

Con buona probabilità, ciò può ritenersi giustificabile con l'esigenza di ridurre la portata degli eventuali errori nell'utilizzo degli stessi o di giustificare la ancora non esatta comprensione da parte degli utenti delle innumerevoli potenzialità che tali strumenti sono in grado di offrire.

In ordine all'uso dei social media da parte degli italiani, esso è un fenomeno alquanto diffuso nel nostro Paese. In particolare, secondo una ricerca condotta da Vincenzo Cosenza[3], attualmente nella classifica delle piattaforme social maggiormente utilizzate dagli utenti italiani abbiamo:

- Facebook: sarebbero circa 28 milioni gli utenti che utilizzano il social network, corrispondente a circa il 96% del totale degli utenti che ogni mese utilizzano Internet, i quali sono stimati in circa 29 milioni;
- YouTube, seguito da circa 24 milioni di italiani;
- Instagram: il quale si attesta intorno ai 14 milioni di utenti e un incremento del 41% rispetto allo scorso anno;
- LinkedIn: con un'audience di circa 9,8 milioni di persone, ed una media del 38% in più rispetto all'anno scorso[4].

Sempre secondo i dati riportati da Cosenza, ogni giorno sono circa 23 milioni gli utenti italiani che utilizzano il social network.

---

[2] Blogger, giornalista ed esperta di comunicazione ed editoria multimediale.

[3] Uno tra i principali analisti del social web in Italia.

[4] https://vincos.it/2018/04/20/social-media-in-italia-analisi-dei-flussi-di-utilizzo-del-2017

Se si guarda ai dati relativi al suo utilizzo da dispositivi mobili, sono circa 25 milioni gli utenti che almeno una volta al mese si collegano ad un social network attraverso uno Smartphone o un Tablet, mentre circa 21 milioni utilizzano tali dispositivi per collegarsi quotidianamente.

Come ha avuto modo di osservare anche Vincenzo Grienti[5], il web dalla sua nascita fino ai nostri giorni ha subito una profonda evoluzione: se gli anni dal 1990 al 2000 sono definiti del web 1.0, nei primi anni del nuovo millennio si determina il passaggio al web cosiddetto 2.0 che non è altro che la seconda fase di sviluppo e diffusione di internet, e definibile come quell'insieme di strumenti che consentono la condivisione di contenuti e l'interazione tra utenti.

Così, nel giro di solo qualche decennio, si è realizzato il passaggio dalla posta elettronica e dai primi siti internet, statici, nei quali ciascun utente poteva limitarsi a fruirne del contenuto senza alcuna partecipazione attiva, ai blog e social media come Facebook, MySpace, Twitter, YouTube che consentono un elevato livello di interazione tra gli utenti infatti l'avvento del web 2.0 ha aperto la strada ad una partecipazione interattiva alla pubblicazione di contenuti sul web.

Per il suo tramite, infatti, si è realizzata una maggiore interazione tra l'utente e la rete. Agli utenti non viene più offerto solamente di fruire dei contenuti presenti in rete, come avveniva durante la prima fase di diffusione del web, bensì di contribuire in modo attivo alla creazione e all'arricchimento dei contenuti.

A tal proposito si parla di *User Generated Content*, altrimenti noto come UGC, termine con il quale si fa proprio riferimento a quei contenuti generati dagli utenti sul web e sui social network e che possono essere immagini ma anche post sulle piattaforme social, discussioni nei forum e così via.

In questo termine si riflette una sorta di democratizzazione della produzione dei contenuti, resa possibile dalle nuove tecnologie, le quali sono oggi accessibili alla stragrande maggioranza della popolazione.

Una delle ragioni del notevole successo delle nuove modalità di fare informazione risiede nel fatto che le stesse, a differenza di quelle tradizionali, rendono il consumo dell'informazione facile oltre che immediato.

---

[5] Giornalista professionista ed esperto in comunicazione digitale.

Negli ultimi anni, nel mondo dell'informazione, recepita da parte di molte aziende dell'editoria e dell'informazione online l'importanza dell'utilizzo *dei Content Management System*, ossia dei sistemi di gestione dei contenuti, i quali consentono al redattore di titolare, scrivere il pezzo ed inserire video e immagini, direttamente sul back end del sito del proprio giornale, radio o televisione, si è fatta strada, prima negli Stati Uniti e poi in Europa, specie in Gran Bretagna, una nuova figura, data dal *social media editor*.

In termini generali si tratta di un soggetto il cui compito è proprio quello di far crescere la presenza online, migliorare la reputazione e fidelizzare il pubblico.

Per quanto attiene al settore del giornalismo, tale soggetto si occupa di curare la pubblicazione e la condivisione dell'articolo attraverso i social nella Rete, affinché lo stesso possa diffondersi sul web in modo virale.

Maurizio Boldrini si è occupato del problema, da sempre esistente nel nostro Paese, relativo al calo delle vendite dei quotidiani e dei giornali in generale in Italia.

Se, infatti, la radio e la televisione sono i due mezzi di comunicazione che continuano a godere di ottima salute con la televisione che ha addirittura subito un lieve aumento del consumo, i giornali negli ultimi anni hanno subito un calo di molto superiore a periodi passati[6].

Due sono i fattori principali che si ricollegano a tale problema. In primo luogo, vi sono delle ragioni economiche e sociali, prime tra tutte la crisi finanziaria che nel 2008 ha colpito le principali economie del mondo.

La seconda motivazione risiede nella transazione verso l'era digitale. In effetti, con riferimento a quest'ultimo aspetto, occorre considerare che l'avvento di internet e la sua capillare diffusione tra la popolazione hanno giocato un ruolo rilevante, se non addirittura decisivo, nel calo delle vendite dei giornali degli ultimi anni. La rete è infatti riuscita a modificare profondamente le abitudini dei cittadini e ciò anche per quanto riguarda le modalità di lettura dei giornali.

Lo sviluppo negli ultimi anni delle nuove tecnologie non ha fatto altro che acuire il problema: strumenti come *Smartphone* e T*ablet* sono infatti in grado di tenerci costantemente aggiornati su qualunque accadimento.

---

[6] M. Boldrini, *Dalla carta alla rete. Andata e ritorno*, La Casa di Usher, Firenze, 2017.

Occorre peraltro considerare come negli ultimi anni si stia assistendo ad una perdita di centralità del ceto medio; di contro è cresciuto il numero dei super-ricchi e quello degli emarginati. Tali mutamenti di natura sociologica hanno finito con il far sentire i propri effetti anche con riguardo ai comportamenti e agli stili di vita della popolazione, compreso l'acquisto e la lettura del giornale.

Come ha avuto modo di osservare Vittorio Meloni[7]: "*Tutto questo ha prodotto un allontanamento di questa fascia sociale, centrale nel paese, dalla lettura dei giornali. Un conto, infatti, è far parte di un ceto che guarda verso l'alto e che proietta le sue aspirazioni nel mondo dei valori e priorità tipici dell'establishment; un altro è essere alle prese con la progressiva perdita di potere di acquisto e con il graduale scivolamento verso il basso della propria posizione sociale*" [8].

Secondo quanto rilevato dal rapporto pubblicato dalla ASIG[9] e dalla FIEG[10], negli ultimi dieci anni i quotidiani maggiormente venduti nel nostro Paese tra i quali "Corriere della Sera", "La Repubblica", "La Stampa", "Il Messaggero", hanno subìto perdite significative, attestate a circa la metà delle copie generalmente vendute, per un totale di copie vendute che per le due principali testate, ossia Corriere della Sera e La Repubblica non supera le duecentomila copie al giorno.

Benché si ritenesse che il calo della vendita delle copie cartacee sarebbe stato compensato dalla vendita di quelle digitali così non è stato. Infatti, se per i maggiori quotidiani le vendite si aggirano a circa il 20% del totale, quelli di piccole e medie dimensioni non hanno tratto alcun significativo beneficio dalla vendita in formato digitale.

Secondo i dati riportati dal Censis[11], nel periodo compreso tra il 2007 e il 2016 la vendita online dei giornali, benché abbia registrato un incremento di circa il 4%, è alquanto bassa se rapportata alla crescita di quasi il 29% dell'uso di internet.

In ordine alle fasce di età, a fruire dei siti dei quotidiani sono tanto i giovanissimi, oltre il 28%, che i soggetti di età compresa tra i 30 e i 44 anni, stimati in circa il 35%.

---

[7] È stato direttore relazioni esterne di Intesa Sanpaolo e *advisor* di gruppi industriali e finanziari italiani e internazionali.

[8] V. Meloni, *Il crepuscolo dei media*, Laterza, Roma-Bari, 2017.

[9] ASIG- Associazione Stampatori Italiana Giornali.

[10] FIEG –Federazione Italiana Editori Giornali.

[11] CENSIS, Rapporto Censis sulla Comunicazione, Milano, Franco Angeli, 2016.

La ragione principale dell'interesse per i quotidiani online risiede nella crescita esponenziale dell'utilizzo tra le fasce più giovani della popolazione dei social network e degli altri modelli di informazione digitale.
In particolare, per quanto riguarda Facebook, il social network attualmente più diffuso, è utilizzato da circa il 70% dei giovani, seguito da YouTube, utilizzato da oltre il 53% degli utenti giovani, dalle *app* per *mobile*, con un utilizzo diffuso tra i giovani del 46,8% e, infine, da Whatsapp ed Instagram, pari al 36%.
In ordine al rapporto tra i social network e l'informazione, particolarmente utile appare una recente indagine condotta negli Stati Uniti, secondo la quale oramai circa il 67% degli utenti utilizza il social network Facebook e di questi il 44% vi ricorre per cercare notizie e informazioni.
Accanto all'avvento e alla diffusione di Internet e, in tempi più recenti, dei social network, altro fattore che ha contribuito in modo significativo al calo della lettura dei giornali è dato dallo scarso interesse tra la popolazione italiana verso la formazione, lettura e la cultura in generale. Il giornale quotidiano, secondo la definizione riportata all'interno del Dizionario della lingua italiana, è "una pubblicazione quotidiana a stampa nella quale sono riportate e commentate notizie e informazioni di interesse pubblico o relative agli interessi di speciali categorie o gruppi di persone".[12]
I giornali rappresentano quindi dei contenitori di notizie le quali vengono selezionate nel tempo, ossia giorno per giorno, e nello spazio, vale a dire pagina dopo pagina.
In ordine alle origini del giornale, è a partire dal Seicento che nascono le prime gazzette, le quali rappresentavano l'evoluzione dei fogli affissi nelle porte delle chiese dove venivano riportate le notizie locali o sugli avvenimenti bellici.
A cavallo tra il Settecento e l'Ottocento negli Stati italiani esistevano all'incirca 80 periodici i quali riprendevano per certi versi lo stile dei giornali che era nato e si era diffuso in Francia.
Sarà soltanto a partire dall'Ottocento che inizia ad affermarsi il giornale come lo conosciamo oggi e che fu reso possibile dagli importanti sviluppi tecnologici e dai mutamenti sociali ed economici in atto in quegli anni [13].

[12] G. Devoto e G. C. Oli, *Dizionario della lingua italiana*, Le Monnier, Firenze, 1995.
[13] P. Murialdi, *Il giornale*, Il Mulino, Bologna, 1998.

Sono gli anni Ottanta e Novanta dell'Ottocento quelli che hanno segnato la vera e propria svolta, il superamento di un modello ormai obsoleto di industria della comunicazione e la sua sostituzione con un modello pienamente moderno.
Un importante contributo in tal senso si ebbe dalle numerose e importanti innovazioni tecnologiche di quegli anni le quali ebbero significative ripercussioni sull'impresa giornalistica[14].
Tra queste innovazioni si segnala la lynotipe nonché le nuove tecnologie di stampa e piegatura rapida grazie alle quali fu possibile accelerare notevolmente la produzione del giornale e incrementare considerevolmente le tirature.
La lettura dei quotidiani nel periodo successivo all'Unità d'Italia era poco diffusa tra la popolazione italiana e ciò soprattutto a causa del diffuso analfabetismo e della bassa scolarizzazione; in quegli anni, lettori di giornali rappresentavano appena il 2% della popolazione.
Fu in quel periodo che alcuni quotidiani, tra i quali il Corriere, introducono alcune importanti novità, tanto per quanto concerne il contenuto che per quanto attiene alla forma; viene così introdotta la rotativa e si afferma un modello di giornale che trae ispirazione da quello anglosassone del "Times", attendo quindi non più soltanto alla politica ma anche a fatti di cronaca[15].
Venendo ai giorni nostri, l'avvento di internet e lo sviluppo delle nuove tecnologie digitali hanno determinato il sorgere di una nuova forma di giornalismo, quello che può essere definito *web editing* o *web content managing.*
Per effetto dell'utilizzo di internet anche nel campo del giornalismo, se prima l'articolo di giornale finiva per così dire la sua vita con la pubblicazione, oggi esso, per effetto della sua immissione in rete e la sua condivisione tramite i social sul web, si amplifica e si diffonde, raggiungendo un numero elevatissimo di utenti.
Mario Morcellini[16] in un suo articolo, parla di una crisi del giornalismo determinata dai cambiamenti intervenuti in questo ambito che, hanno fatto sentire la loro influenza anche sulla società e sul concetto stesso di democrazia.

---

[14] G. Gozzini, *Storia del giornalismo, Mondadori, Milano, 2000.*

[15] P. Murialdi, Storia del giornalismo italiano, Il Mulino, Bologna, 1996.

[16] Ex direttore del dipartimento di Comunicazione dell'Università di Roma La Sapienza.

Il cambiamento che è stato attraversato dal giornalismo è prevalentemente determinato dalla facilità con cui le notizie possono essere alterate all'interno dei processi di manipolazione e falsificazione: il prodotto di questo processo è identificato nelle *fake news* che non sono esclusivamente una patologia del sistema informatico ma sono simbolo del tempo in cui viviamo che ha decretato il passaggio dalla società dell'informazione alla società della disinformazione, intesa come prodotto *delle fake news.*

Ciò ha fatto sì che l'informazione perdesse valore, identità è riconoscimento sociale tre elementi che l'hanno caratterizzata fino ad oggi.

Ciò suggerisce un’altra circostanza ovvero che le nuove generazioni non sono più coinvolte dalla passione del giornalismo mediato a causa dell'eccessiva integrazione che si è definita ai giorni nostri tra giornalismo e comunicazione: questo processo ha aumentato i pubblici della comunicazione ma ha ridotto quelli relativi all'informazione, determinando al tempo stesso la perdita di valore delle *news*.

Questo cambiamento ha determinato anche delle implicazioni per la politica e per la gestione della cosa pubblica, ponendo l'accento anche sulla matrice culturale dei cambiamenti sociali in atto.

Lo scenario che si definisce, in questo modo, è indice anche della drammatica questione del precariato e dell'insicurezza contrattuale che si traduce in continuo il ridimensionamento delle relazioni: le conseguenze di queste circostanze non riguardano solo il benessere dei professionisti ma anche la qualità del prodotto informativo.

La disinformazione che si definisce, allo stesso tempo, è anche il prodotto matematico degli eccessi di flessibilità.

Come ha rilevato Mario Morcellini “*la moltiplicazione delle piattaforme aumenta a dismisura il bacino di utenza, ma lo spazio pubblico effettivamente attivato dalla rete sembra più leggibile in termini di sovrabbondanza e difficoltà di scelta rischiando di compromettere un rapporto che storicamente ha correlato informazione e democrazia, mettendo un gioco una parola oggi svuotata che è la partecipazione*”[17]: in sostanza, si definisce una dissonanza tra l'informazione, che rappresenta un bene sociale, e la pratica

[17] L’intervento sul Mattino di Napoli dal titolo: “*Crisi del giornalismo al tempo della disinformazione*” di Mario Morcellini (16 ottobre 2018).

di un approvvigionamento individuale alimentato da piattaforme e algoritmi che si pongono come filtri di selezione delle news.
Il giornalismo oggi deve rivendicare la propria specificità rispetto agli altri media, difendendo i propri aspetti identitari che sono strettamente correlati alla gratificazione dei bisogni informativi del pubblico.
Non si intende fare in questa sede la critica sociale nei confronti della comunicazione delle nuove tecnologie ma bisogna interrogarsi su come il giornalismo possa amalgamarsi con le moderne tecnologie senza, tuttavia, dover abbandonare quelle funzioni correlate a ruolo di mediazione che da sempre ha ricoperto.

1.2. Il giornalismo sul web: nuove pratiche, strumenti e professioni

"Essere on line o off line, connessi o disconnessi, le tecnologie rendono questo confine sempre più liquido".[18]

Come abbiamo avuto modo di osservare all'interno del precedente paragrafo, l'avvento e la diffusione di Internet e delle nuove tecnologie informatiche ha determinato significative ripercussioni anche per quanto riguarda il mondo dell'editoria, mettendo in un certo qual modo a rischio la sopravvivenza dei media tradizionali: infatti il cambiamento nel modo di creare e fruire dell'informazione hanno finito con l'accentuare significativamente la crisi della carta stampata, già esistente da diverso tempo nel nostro Paese.

Preso atto del profondo cambiamento in atto e del nuovo modo di reperire le notizie e le informazioni, nonché della possibilità di poter accedere all'informazione in modo gratuito, in alcuni Stati, tra i quali la Germania e gli Stati Uniti, e di recente anche nel nostro Paese, alcuni grandi gruppi dell'editoria hanno introdotto alcuni sistemi per remunerare i contenuti online.

Tra questi vi è il *paywall*, ossia un sistema che consente l'accesso a determinati contenuti di un sito internet solo dietro abbonamento e quindi a pagamento e ciò al fine di compensare la costante diminuzione delle sottoscrizioni degli abbonamenti cartacei e del conseguente calo dei profitti generati dalla pubblicità.

Un esempio di giornale che già da diversi anni utilizza tale sistema è il New York Time: in particolare, il suo *paywall* prevede la possibilità per gli utenti di accedere in modo gratuito a dieci articoli ogni mese mentre per potere accedere ai successivi devono sottoscrivere l'abbonamento.

I risultati che grazie a tale sistema il famoso giornale statunitense è riuscito ad ottenere sono alquanto significativi.

A tal proposito, basti pensare che dal 2011, anno della sua istituzione, il giornale ha visto crescere in modo considerevole il numero dei propri abbonati, i quali sono passati dai quasi 400 mila del 2011 ai 640 mila del 2012, con un incremento del 64%, ai 760 mila

[18] Z. Bauman, in G. Traini, *Giornalismo aumentato. Attualità e scenari di una professione in rivoluzione,* Franco Angeli, 2017, p.71.

del 2013, con una crescita del 19%, fino a 1,85 milioni del 2016, circa il 46% in più rispetto all'anno precedente [19].

Altre testate invece hanno optato per un sistema diverso, consistente nel fornire l'informazione digitale gratuitamente o dietro abbonamenti a basso prezzo a tutti gli abbonati dell'edizione tradizionale cartacea, scelta questa la quale rappresenta una strategia di marketing volta ad accrescere la circolazione del giornale.

Altro metodo innovativo connesso al digitale è quello utilizzato dal quotidiano economico-finanziario *Wall Street Journal* il quale nel 1997 ha introdotto un sistema che permette agli utenti di consultare in modo gratuito tutti quegli articoli che riguardano temi di interesse generale.

L'obbligo della sottoscrizione di un abbonamento riguarda, invece, soltanto quegli articoli a contenuto economico o finanziario e al fine di incrementare il numero di lettori nella versione digitale del giornale e quindi gli abbonamenti e il traffico sul sito, all'interno del quotidiano sono state introdotte delle sezioni e dei canali dedicati ad un pubblico generalista, come quelle dedicate alla salute o alla previdenza.

Sempre per i medesimi fini e allo scopo di sfruttare un'altra modalità di fruizione del giornale, la testata è presente anche in alcuni tra i principali social network attualmente esistenti.

Inoltre, per incrementare ulteriormente il numero degli abbonamenti, tanto della versione cartacea che di quella digitale del giornale, sono previsti degli appositi pacchetti che includono entrambe le versioni a prezzi vantaggiosi.

Infine, altro strumento utilizzato è il cosiddetto *native advertising*, impiegato da alcuni tra i più importanti giornali statunitensi, tra i quali il *New York Time* e il *Wall Street Journal* [20]. Si tratta, nello specifico, di contenuti i quali sono realizzati da giornalisti ma che vengono di regola pagati dagli inserzionisti per creare e promuovere storie che aiutino a promuovere i marchi.

Uno degli aspetti più interessanti connessi al passaggio dal giornalismo tradizionale a quello digitale attiene al modo di lavorare del giornalista.

In tale contesto assume importanza non più solo il testo ma anche le immagini ed i video, e ciò al fine di riuscire a catturare l'attenzione del lettore ma non solo esiste infatti un

[19] R. Sommella, *Un nuovo lettore per un nuovo quotidiano*, 16 aprile 2014, Roma.

[20] M. A. Capisani, *Giornali, ora è tempo di osare*, in Italia oggi, 22 giugno 2017.

altro elemento che vale a caratterizzare il giornalismo nell'era digitale, differenziandosi da quello tradizionale è la pubblicazione delle notizie in tempo reale.
Se, infatti, nella redazione dei giornali cartacei il giornalista scrive la notizia la quale verrà resa nota al lettore soltanto il giorno successivo, nel caso dei quotidiani online il lavoro del giornalista non segue cadenze prestabilite in quanto le notizie vengono gestite 24 ore su 24, prestando particolare attenzione ad aggiornare le stesse soprattutto durante le fasce orarie della giornata durante le quali si registra il numero maggiore di accessi ai siti di informazione da parte degli utenti.
Tuttavia, l'incessante e frenetico lavoro del giornalista dei quotidiani online potrebbe presenta quale risvolto potenzialmente negativo quello di nuocere all'aspetto qualitativo dell'informazione.
Proprio per ovviare a siffatto inconveniente alcune testate, tra le quali il *Times* londinese, hanno fissato un limite al numero massimo di aggiornamenti giornalieri delle notizie, i quali avvengono durante le ore di maggiore traffico in rete. Ciò consentirà ai giornalisti, nelle restanti ore, di dedicarsi in modo più attendo all'analisi e all'approfondimento delle notizie.
Occorre inoltre rilevare come l'editoria digitale ha finito, specie negli ultimi tempi, con l'influenzare anche quella tradizionale.
Infatti, sempre di più sono le testate che scelgono di ridurre il numero delle edizioni e delle pagine dell'edizione cartacea, incrementano, al contempo, lo spazio dell'informazione in rete, come nel caso del giornale statunitense *Financial Time*, mentre altre testate giornalistiche, come il quotidiano economico *Wall Street Journal*, hanno introdotto dei canali che consentono agli utenti di potere interagire con i giornalisti e gli esperti di argomenti specifici.
Come abbiamo avuto modo di osservare, i social network svolgono un ruolo importante nella diffusione dell'informazione. L'informazione all'interno delle piattaforme social da parte dei giornali avviene secondo due diverse modalità, ossia tanto attraverso gli account delle testate che per il tramite dei profili personali dei giornalisti.
Nell'ambito della divulgazione delle notizie attraverso i social network occorre tenere in considerazione alcuni aspetti.
In primo luogo, le pagine dei social network delle varie testate giornalistiche fanno parte, ad ogni effetto, della testata medesima.

Si rende pertanto necessaria una certa coerenza, nella veicolazione dei messaggi all'interno dei social, tra la linea dell'azienda e il pensiero proprio espresso dal giornalista, evitando in tal modo divergenze che risulterebbero essere nocive per la credibilità e l'immagine del giornale oltre che del giornalista.

È necessario, in altre parole, che tutto quello che viene espresso da parte del giornalista all'interno dei propri articoli, in termini di posizioni personali e di orientamenti, sia riconducibile e perfettamente aderente alla linea propria del giornale al quale lo stesso appartiene.

Uno tra i più importanti vantaggi connessi all'informazione condotta nei social network attiene alla possibilità per l'utente che legge le notizie di interagire con il giornalista autore dell'articolo, il quale risponde alle domande dei lettori e riceve commenti sulle notizie pubblicate.

Si tratta di aspetto questo che può essere considerato per certi versi rivoluzionario se si tiene presente che nei sistemi tradizionali manca qualunque possibilità di contatto e di interazione tra chi fa informazione e chi ne usufruisce.

L'era digitale e, in particolar modo, l'avvento del web 2.0, ha finito con il rivoluzionare in modo significativo alcune professioni, specie quelle relative al settore della comunicazione.

Con particolare riguardo al giornalismo negli ultimi tempi si sta assistendo ad una progressiva scomparsa della redazione quale luogo inteso in senso fisico per essere soppiantata dalla *virtual newsroom*, vale a dire una redazione virtuale, grazie alla quale il giornalista non è più tenuto a recarsi presso la sede di lavoro ma può lavorare da casa o da qualunque altro luogo[21].

Due sono le ragioni principali poste alla base della rapida diffusione del sistema di informazione tramite i social media e, più in generale tramite la rete internet, mettendo in crisi il sistema tradizionale del cartaceo.

[21] S. Oshiro, *Virtual newsroom: getting journalism done in a digital age*, 2014. Il documento è consultabile online al sito: https://www.poynter.org/reporting-editing/2014/virtual-newsroom-getting-journalism-done-in-a-digital-age/

In primo luogo in quanto essa consente una rapida oltre che costante e capillare diffusione delle informazioni. L'altra ragione, come abbiamo avuto modo di osservare in precedenza, risiede nel continuo declino del cartaceo, problema questo in Italia da sempre esistente.

Il giornalista che si avvale nello svolgimento della propria attività dei nuovi mezzi di comunicazione e, quindi, dei social media, deve costantemente essere aggiornato circa le novità e le dinamiche che ne governano il funzionamento.

Così, a titolo di esempio, il social network Facebook ma anche altre piattaforme, tra le quali Instagram e Snapchat, hanno di recente introdotto le cosiddette Stories, vale a dire delle app le quali contengono delle foto con lo scopo di ricostruire la giornata dell'utente. Ecco allora che il giornalista deve fare il modo di essere al passo con le evoluzioni che le piattaforme social subiscono continuamente.

Alcuni tra questi social network, soprattutto Instagram e Snapchat, hanno suscitato l'interesse da parte di alcune testate giornalistiche, come il *Guardian* e la *BBC.*

In particolare, la BBC ha scelto Instagram come canale attraverso il quale distribuire le proprie notizie.

Nello specifico la testata giornalistica utilizza un programma, denominato *Instafax*, con il quale lancia video di brevissima durata, circa 15 secondi, contenenti i riassunti delle notizie più importanti della giornata[22].

Il *Guardian* ha invece deciso di puntare su un progetto alquanto originale: si tratta precisamente di *GuardianCam,* inserito all'interno della piattaforma Instagram ed il cui obiettivo è quello di far conoscere agli utenti tutto quello che accade nel "dietro le quinte" dei reportage condotti dai giornalisti in giro per il mondo.

L'utilizzo della rete e, quindi, anche delle piattaforme social quali strumenti di diffusione dell'informazione ha determinato l'affermarsi di una nuova figura, rappresentata dal cosiddetto *distributive journalist.*

In tale nuovo contesto, infatti, il compito del giornalista non si esaurisce con la pubblicazione della notizia, ma egli è chiamato a relazionarsi con gli utenti, commentando con loro le notizie e rispondendo alle loro domande.

---

[22] P. Di Salvo, *Instagram, due idee per il giornalismo*, European Journalism Observatory, 2014. Il documento è consultabile online al sito: http://it.ejo.ch/digitale/Instagram-giornalismo-bbc-guardian.

Ecco allora che il giornalista, da redattore di notizie, diviene, per usare espressioni oggi largamente diffuse*, influencer, editor e seo specialist*.
Egli deve così sviluppare ed aggiornare costantemente le proprie competenze anche in campi diversi da quelli appartenenti tradizionalmente alla propria competenza, come l'ambito tecnologico.
Per interfacciarsi con il pubblico di lettori egli dovrà infatti utilizzare tutta una serie di strumenti come messaggistica istantanea, *bookmark, Feed Rss* e altro ancora; elementi questi indispensabili e che aiutano chi lavora nel campo dell'informazione a mantenere vivi i rapporti con i propri contatti e ad ampliarli sempre di più.
Il *distributive journalist* è pertanto chiamato a pianificare delle strategie di distribuzione dei contenuti le quali vengono da Bradshaw[23] raggruppate in tre diverse categorie. Queste, in particolare, sono rappresentate da:

- Strategia tecnica;
- Strategia culturale;
- Strategia tecnico-culturale [24].

La strategia tecnica consiste nell'utilizzo dei embedded video, ossia dei video incorporati, in streaming o in flash, i quali permettono agli utenti di fare visualizzare i propri video direttamente sul profilo del social network senza necessità di collegamenti esterni.
Altro sistema è dato dal vale a dire un sistema che notifica ad un autore quando altri autori linkano i suoi documenti, riuscendo in tal modo a reindirizzare più contenuti verso il proprio sito.
Infine, si segnalano i cosiddetti *widgets*, ossia componenti grafiche di un'interfaccia utente il cui scopo è quello di facilitare agli altri utenti la pubblicazione nella rete dei propri contenuti.
La strategia culturale consiste nell'indurre i membri di una comunità virtuale, i quali quindi non fanno parte del mondo del giornalismo, ad interessarsi delle notizie pubblicate

[23] Giornalista e Blogger.

[24] P. Bradshaw, *New distribution in a new media world*, 2008. Il documento è consultabile online al sito: https://onlinejournalismblog.com/2008/01/02/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt4-pushpullpass-distribution/

in rete e a commentarle in appositi spazi come blog, forum o social network, contribuendo in tal modo ad accrescere la reputazione e della credibilità della testata.
La strategia tecnica-culturale è correlata all'assunto che esistano alcune strategie le quali fondono insieme tanto l'aspetto tecnico che l'aspetto culturale.
A tal proposito si prendono ad esempio i collegamenti esterni, i quali dipendono tanto dal sistema di gestione dei contenuti quanto dalle disposizioni del giornalista.
Si ricorda inoltre il SEO, acronimo di *Search Engine Optimization* e che letteralmente significa "ottimizzazione per i motori di ricerca", il quale rappresenta un insieme di strategie tecnico-culturali la cui finalità è quella di aumentare la visibilità di un sito internet, migliorandone in tal modo la posizione nelle classifiche dei motori di ricerca.

A tal proposito, occorre rilevare come negli ultimi anni si sta sempre più affermando una nuova figura data dal cosiddetto *SEO Specialist.*
Nello specifico, si tratta di un soggetto il cui ruolo consiste nell'incrementare la visibilità e la rintracciabilità attraverso i motori di ricerca.
Un caso particolarmente interessante da prendere in considerazione è dato da *BuzzFeed Distr*ibuted, progetto nato nel 2014 e sviluppato dall'oramai famoso sito web di informazione *BuzzFeed.*
Nello specifico, *BuzzFeed Distributed* è un team composto da designer e illustratori i quali si occupano della creazione di grafiche e meme da diffondere sui social media, nonché da alcuni soggetti che operano su alcuni tra i più importanti social network come Facebook, Instagram, Twitter, Vine e Tumblr.
Lo scopo di *BuzzFeed Distributed* è duplice e consiste tanto nel riuscire ad attirare il maggior numero possibile di persone verso il sito BuzzFeed che fare sì che i contenuti veicolati dal team di distribuzione diventino virali[25].
Sempre con riferimento a BuzzFeed, negli ultimi anni si è tentato di dare avvio ad un nuovo modo di fare informazione: è stato da poco creato un progetto, dal nome *BuzzFeed Motion Pictures*, già dall'inizio presente all'interno delle principali piattaforme social, tra

---

[25] M. Ciobanu, Distributed news: how BuzzFeed curates stories for social platforms, Journalism.co.uk, 2016. Il documento è consultabile online al sito: https://www.journalism.co.uk/news/distributed-news-how-buzzfeed-curates-stories-for-social-platforms/s2/a609312/

i quali Snapchat, e consistente nella creazione di contenuti in formato video, ma anche di documentari d'inchiesta e di vicende nazionali.[26]

Nell'era di internet, nella quale le modalità di comunicazione e di distribuzione dei contenuti sono profondamente cambiate rispetto a qualche decennio fa, un buon giornalista deve essere in grado di riuscire a combinare alle conoscenze umanistiche, anche altre conoscenze, come quelle di informatica e di marketing.

Negli ultimi tempi, peraltro, hanno iniziato a farsi strada nuove modalità di comunicazione, del tutto sconosciute fino a solo qualche anno fa.

Tra queste vi è il cosiddetto *storytelling,* letteralmente "raccontare qualcosa" o "raccontare storie" e che è riuscito a riscuotere un notevole successo nel campo della comunicazione d'impresa e del marketing.

Attraverso lo stesso le aziende possono raccontare sé, stesse tentando di fidelizzare la propria clientela.

Per quanto riguarda il mondo del giornalismo, la tecnica dello *storytelling* si è sviluppata secondo due diverse modalità. Queste, in particolare, sono rappresentate da:

- *Narrative journalism;*
- *Long-form journalism.*

Entrambe queste tecniche rappresentano due metodi attraverso i quali gli articoli di un giornale vengono redatti secondo quelle che sono le modalità tipiche della narrazione ed integrando i contenuti testuali con elementi multimediali, come, ad esempio, video, immagini e audio.

Un famoso esempio è dato da Snowfall[27], storia interattiva del giornalista John Branch pubblicata dal New York Times a dicembre del 2012 la quale ha riscosso grande successo tra il pubblico al punto da divenire uno standard per il genere.

---

[26] Ibidem.

[27] J. Branch, Snowfall. The avalanche at Tunnel Creek, NYTime.com, 2012. Il documento è consultabile online al sito: http://nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?parttunnel-creek.

Il successo del prodotto è stato tale che Snowfall è oramai un termine utilizzato per indicare i reportage condotti con l'impiego di dette tecniche[28].

Occorre tuttavia considerare che si tratta di due diverse modalità di redazione degli articoli di giornale che allo stato attuale non hanno trovato larga diffusione.

Per la realizzazione di articoli basati sull'impiego di tale tecnica occorrono un'ingente quantità di tempo oltre che di risorse economiche e la crisi dei giornali fa ritenere che difficilmente una redazione che non sia quella di una grande testata giornalistica disponga di sufficienti risorse economiche per impiegare i propri giornalisti per tanto tempo in un unico progetto.

Secondo alcuni, addirittura, anche allorquando le risorse economiche a disposizione del giornale fossero tali da consentire investimenti su un simile progetto, non è utile intraprendere tale strada e ciò in quanto "gli elementi multimediali mettono in secondo piano la storia".

In Snowfall ed in progetti simili la lettura viene infatti interrotta dalla possibilità per l'utente di cliccare su audio, video e portfogli fotografici, rischiando in tal modo di frammentare l'attenzione dell'utente.

Negli ultimi tempi sono in corso alcune interessanti sperimentazioni che potrebbero aprire la strada ad ulteriori modalità innovative di fare giornalismo.

Tra queste vi è il cosiddetto *immersive journalism* il quale consente all'utente di entrare nel vivo della notizia, immergendosi letteralmente in essa.

Attualmente non esiste una definizione di *immersive journalism* che possa dirsi unanimamente condivisa.

In termini generali, essa può essere definita come quell'insieme di tecniche multimediali le quali consentono al lettore di impersonare le storie giornalistiche, virtualmente e in prima persona.

---

[28] L. Simi, Storytelling multimediale. Il racconto giornalistico e l'evoluzione dello "snowfalling", in Senzamegafono.com. il documento è consultabile online al sito: https://senzamegafono.wordpress.com/2013/12/17/storytelling-multimediale-il-racconto giornalistico-e-l'evoluzione-dello-snowfalling

In tale processo la tecnologia assume un valore fondamentale e ciò in quanto soltanto il perfezionamento di strumenti quali foto, video in 3D, ologrammi hanno reso possibile sperimentare narrative come quelle dell'*immersive journalism*.[29]

Si tratta di un'innovazione che ha preso vita nel 2012 e che rappresenta il risultato dell'idea creativa di Nonny de la Pena[30], ricercatrice presso la scuola di giornalismo della University of Southern California ed ex corrispondente di alcune tra le più importanti testate giornalistiche statunitensi, tra le quali il New York Times.

Ciò che rende particolarmente degno di nota il lavoro di de la Pena è che il suo giornalismo usa spesso la realtà virtuale per attirare l'attenzione del lettore.

Quest'ultimo, infatti, vuole un legame più profondo e proprio attraverso la tecnica dell'immersive journalism potrà avere un contatto diretto con la storia e maggiore comprensione di quello che viene narrato.

---

[29] https://it.ejo.ch/digitale/immersive-journalism-rivivere-le-news

[30] Ricercatrice e corrispondente del New York Times.

1.2.1 Dalla carta alla rete: lo stato dell'arte del giornalismo in rete

Le modalità con cui le informazioni veicolano nelle società attuali sono fortemente cambiate rispetto a ciò che succedeva in passato.

Un tempo le notizie veicolavano perché pubblicate sui giornali, con l'avvento della televisione fu quest'ultima ad occuparsi di diffondere le notizie, un compito che oggi, invece, viene portato avanti dal mondo di internet.

Infatti, in relazione alla diffusione di una notizia un tempo si diceva "lo dicono i giornali", poi si è passati a "lo dice la televisione" e adesso si tende a dire "è in rete" [31].

Questi passaggi che hanno modificato il modo di fare informazione e il modo di carpire l'informazione si sono svolti sullo sfondo del passaggio dai vecchi ai nuovi media in cui la carta stampata ha perso notevolmente terreno.

In effetti da ormai 30 anni i giornali non presentano più lo stesso livello di diffusione che possedevano un tempo e non vengono più considerati come fonte informativa primaria: essi, infatti, "*perdono copie in quasi tutti gli angoli del mondo*" [32].

Vittorio Meloni all'interno della sua opera "Il Crepuscolo dei media" è fortemente convinto che la comunicazione si stia progressivamente dissolvendo sotto i nostri occhi e noi tutti stiamo assistendo impotenti a questo fenomeno senza riuscire a coglierne i segnali più evidenti, come ad esempio il declino delle tirature dei giornali.

In effetti, l'avvento della nuova economia digitale ha investito con tutta la sua irruenza il mondo dei media, producendo una crescente frammentazione delle modalità con cui riceviamo e trasmettiamo notizie e opinioni, tendendo a concentrare in un'unica piattaforma tutte quelle informazioni che un tempo venivano tenute separate.

Se un tempo i ruoli erano ben fissi adesso, in questo nuovo universo dei media, i consumatori, gli elettori, gli attivisti e gli elettori si confondono nell'ottica di un continuo scambio di ruoli sullo sfondo di un flusso *multidevice* di contenuti, opinioni e reazioni.

---

[31] M. Boldrin, *Dalla carta alla rete. Andata e ritorno*, op. cit.

[32] Giusto 10 anni fa Vittorio Sabadin in un volume che fece molto rumore, riportava il parere di un docente di giornalismo della Nord Carolina che faceva risalire all'inizio del 2043 il momento nel quale l'ultimo vecchio esausto lettore andrà ad acquistare l'ultima e sgualcita copia del New York Times. A quella data mancano pochi anni e ad oggi molti esperti confermano questa fine inevitabile.

V. Sabadin, L'ultima copia del New York Times, Donzelli, Roma, 2007.

Questi cambiamenti hanno fortemente messo in discussione il patrimonio plurisecolare dell'informazione che ancora oggi fatica a mantenere i tradizionali caratteri di industria, ponendosi sempre come un sistema di valore e di relazioni che è costantemente ad un punto di svolta [33].

Queste dinamiche hanno innescato delle profonde trasformazioni che hanno ridefinito il modo di fare giornalismo spostando quelle pratiche di consumo dell'informazione dalla carta stampata e, in alcuni casi, dalla televisione verso i media digitali, determinando una crescente sovrapposizione tra produttori, consumatori e mediatori dell'informazione.

Da ciò si evince che è sempre più difficile definire la figura del giornalista. Già inizialmente una qualche forma di cambiamento, come ha osservato Angelo Agostini, si comincia a intravedere a partire dagli anni Settanta quando il giornalismo italiano era stato colpito da un processo di differenziazione che aveva determinato una profonda frammentazione la quale, a sua volta, aveva dato vita a molteplici giornalismi diversi tra loro per vocazioni, stili e processi produttivi [34].

Con l'avvento di Internet e dei media digitali questa frammentazione è stata evidenziata progressivamente da Giuseppe Granieri il quale, nei suoi studi, ha distinto la media sfera dalla blogosfera: nella prima operano professionisti che hanno regole proprie e che operano dentro una struttura piramidale con barriere di accesso molto forti e obiettivi stabiliti dall'editore, mentre nella seconda la popolazione è composta da individui non organizzati e sono i lettori a decidere, collettivamente, il destino di quanto scritto: in sostanza la blogosfera è il luogo della conversazione sul mondo [35].

Sullo sfondo di questi cambiamenti è molto difficile definire il ruolo del giornalismo e la figura del giornalista cercando di capire quanto quest'ultimo sia in grado di ricoprire ancora il ruolo di intermediatore sociale o di mediatore sociale tra le fonti e il pubblico.

Questo intaccamento nei confronti della figura del giornalista è determinato soprattutto dall'avvento dei media digitali che permettono a chiunque di produrre contenuti e informazioni e di farle circolare con facilità all'interno della rete, quella grande ragnatela mondiale che modifica le dinamiche del dibattito pubblico e permette a chiunque di intervenire.

---

[33]M. Boldrini, *Dalla carta alla rete. Andata e ritorno*, op. cit.

[34] A. Agostini, *Giornalismi, Media e Giornalisti in Italia*, Il Mulino, Bologna, 2004.

[35] G. Granieri, *Blog generation*, La terza, Roma-Bari, 2005.

Sicuramente, il ruolo del giornalista è stato fortemente depotenziato ma ancora oggi egli si qualifica come quella figura in grado di percepire il valore di un fatto e di certificarlo facendolo diventare notizia per una testata, dandole adeguata visibilità e assegnandole uno specifico valore di classificazione.
In particolare, ad oggi i media digitali aggiungono un altro importante parametro alla rilevanza giornalistica ovvero il grado di ri-mediazione: la produzione informativa si qualifica oggi come più concisa e caratterizzata da cicli della notizia più brevi; anche la distribuzione e il consumo delle informazioni sono state fortemente modificate.
Le nuove modificazioni del giornalismo, ad oggi, devono essere in grado di capire anche il rapporto esistente tra produttori e consumatori, tra fonti e sistema giornalistico.
Per poter far tornare il giornalismo all'autorevolezza di un tempo è necessario che esso venga nuovamente legittimato come istituzione culturale in grado di svolgere l'insostituibile funzione di costruire significato e senso di appartenenza, consapevoli del fatto che il giornalismo non tende a limitarsi ai fatti ma è in grado di delimitare i fatti stessi [36].
Come è possibile osservare il giornalismo ha assorbito le potenzialità e i difetti provenienti dalle nuove tecnologie informatiche: l'introduzione di internet e del computer ha provocato profonde trasformazioni in tutte le dimensioni della professione giornalistica dalla scrittura al rapporto con le fonti, del tipo di competenze necessarie alla formazione professionale.
In effetti, il giornalismo oggi ha dovuto fare i conti con un cambiamento di scrittura che non ha riguardato solamente il fattore tecnico, come nel caso della videoimpaginazione, poiché il cambiamento ha riguardato anche lo stile della scrittura che è diventata più sintetica, più leggera nelle forme ed in grado di assorbire nuovi contenuti, nuovi termini e nuovi linguaggi [37].
Sicuramente, l'avvento di Internet ha richiesto alla figura del giornalista di modificarsi, di divenire più flessibile e di allargare le proprie competenze toccando settori fino a quel momento ignorati, come ad esempio la grafica di informatica.
Nel mondo del giornalismo, l'introduzione del computer è stata seguita anche dall'uso massiccio della navigazione online.

---

[36] M. Boldrini, *Dalla carta alla rete. Andata e ritorno*, op. cit.

[37] G. Bettetini e F. Colombo, *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano, 2003.

Questo importante cambiamento ha determinato 2 effetti da non sottovalutare:

- da un lato internet ha reso possibile la produzione di nuovi prodotti editoriali come ad esempio i siti informativi e i quotidiani online;
- dall'altro la rete ha permesso al giornalista di avere a disposizione un "giornale" molto più grande di quello in cui lavora dal quale poter ottenere informazioni: in effetti, all'interno di Internet anche il giornalista può attingere a numerosi fonti con facilità.

"*Questa convergenza tra i digitare la multimedialità favorisce anche la nascita di nuove professioni, i confezionatori di informazione, cioè nuove figure professionali come autori multimediali, logic designer, localizzatori, webmaster, info miners, content manager, e così via che rubano sfacciatamente la scena al vecchio giornalista*" [38].

Non si esclude che tra i cambiamenti che sono stati determinati dalla commistione tra internet e giornalismo vi possa essere anche l'affermazione del c.d. iper-giornalismo, ad esempio Pulcini, che ha indagato molto sui risultati che si potrebbero ottenere dalla collocazione del giornalismo in internet, ha affermato che, oltre all'evidente distacco dalla materialità dei processi di stampa già avviata con l'introduzione dei personal computer in ambito editoriale, il giornalismo potrà divenire autore di una nuova tipologia di documenti definiti "iper" che potranno essere diffusi mediante la rete [39].

Questi documenti, confezionati dal giornalista, conterranno dei testi che oltre a essere letti potranno essere navigati grazie a tutte le potenzialità che il mondo digitale ha da offrire, inaugurando un percorso di consultazione fortemente interattivo.

Dall'affermazione di questo iper-giornalismo, di conseguenza, si è affermerà anche la figura dell'iper-giornalista che oltre semplicemente a scrivere e fissare sul documento le notizie dovrà avere anche l'inventiva di attribuire loro uno specifico sviluppo, riguardante ad esempio la grafica e le immagini.

Come è stato osservato, la figura del giornalista ha risentito fortemente dell'avvento di internet ma non è scomparsa ha semplicemente cambiato le proprie prerogative: egli è in grado, tutto oggi, di selezionare e di gerarchizzare le notizie che vengono riversate nel

---

[38] M. Boldrini., *Dalla carta alla rete. Andata e ritorno*, op. cit.

[39] E. Pulcini, *Giornalismo su internet*. Cercare, produrre e diffondere informazione online, Castelvecchi, Roma, 1997.

flusso mediatico, avendo l'intuito di capire cosa debba essere portato in primo piano e cosa invece debba essere riversato in secondo piano.

Ciò che è cambiato è il modo di lavorare del giornalista: vi sono alcune trasformazioni che sono state introdotte dall'avvento di internet e che hanno modificato le pratiche e le regole del giornalismo come ad esempio "*l'accesso all'informazione globale, la convergenza tra telecomunicazioni, computer e media tradizionali avviata da internet, la velocizzazione del ciclo della notizia, oggi sempre più fruibile in tempo reale, la possibilità di disporre di contenuti multimediali su uno stesso supporto, la personalizzazione delle informazioni, che ormai ci accompagna sempre ovunque grazie a dispositivi wireless*" [40].

Anche se a fatica e sicuramente non con gli effetti che si volevano ottenere, il giornale ha conquistato il proprio spazio all'interno della rete la storia è ancora molto breve.

I primi quotidiani sbarcarono in rete nel corso degli anni Novanta: negli Stati Uniti fu il Chicago Tribune a sbarcare per primo in rete nella primavera del 1992; in Italia l'arrivo nel web dei giornali avvenne nel 1994: la prima a muoversi fu L'Unione Sarda seguita dall'Unità [41].

Nell'arco di questi anni grazie ai cambiamenti che hanno investito il giornalismo e le evoluzioni che hanno investito l'ambito delle nuove tecnologie si è giunti alla realizzazione di prodotti editoriali di più ampie pretese e valore.

Tra di essi spicca le nascita dei portali elettronici che si qualificano come vetrina di informazione e selezione di un gran numero di informazioni, nonché come punto di snodo

---

[40] M. Boldrini., *Dalla carta alla rete. Andata e ritorno*, op. cit.

[41] Nel 1995 arriva anche il Corriere della Sera la prima grande testata sbarcare sul web, insieme alla Gazzetta dello Sport con una versione online del quotidiano stampato, ma si tratta ancora di una trasposizione automatica piuttosto rudimentale. Nell'aprile del 1996 a provare il brivido del web è la Repubblica in occasione delle elezioni politiche: l'esperimento si rivela con successo con 350.000 contati contatti in 20 giorni. La buona riuscita dell'esperimento convince l'editore a sostenere un più ambizioso progetto di giornale online. Il 14 gennaio 1997 viene varata ufficialmente la repubblica.it che si caratterizza subito per il tentativo di dare vita a un giornale online che, oltre a riportare l'edizione cartacea, da ampio spazio alle notizie del giorno, realizzata in tempo reale da una redazione di 6 giornalisti e 5 operatori web costruita ad hoc.

di una serie di servizi connessi al commercio elettronico, riguardanti l'ambito culturale o il tempo libero [42].

Ad oggi si è verificata la moltiplicazione dei quotidiani online e quasi tutte le testate hanno ormai anche la versione elettronica determinando dei cambiamenti rilevanti nel modo di lavorare delle redazioni e dei giornalisti.

Questa maggiore diffusione è stata determinata dal fatto che gli editori sono ormai convinti delle potenzialità offerti da internet e della necessità per le loro testate giornalistiche di investire di più nel settore [43].

Il web, di conseguenza, si è qualificato come canale giornalistico maturo, anche se in alcuni casi poco redditizio, che è necessario conquistare con determinazione poiché snodo cruciale di una nuova produzione giornalistica.

Al fine di poter conquistare il proprio spazio nel web le redazioni devono rivedere le proprie strutture organizzative e i loro spazi operativi determinando un accorciamento delle linee gerarchiche di controllo sul prodotto in modo da favorire, con maggiore facilità, la circolazione delle informazioni e riunendo gruppi di lavoro che in passato si cercava di tenere distinti.

Se la scansione delle notizie, un tempo era quotidiana adesso si qualifica come un flusso di lavoro continuo che copre le 24 ore: al centro viene sempre messa la notizia che all'interno del web assume una nuova veste.

Tuttavia, gli esperti del settore non parlano solo dei vantaggi derivanti dalla commistione tra internet e giornalismo poiché è necessario anche fare i conti con svantaggi e distorsioni che tale unione può generare.

Sicuramente l'accesso ad internet dà la possibilità di accedere ad un numero indefinito di informazioni e ciò vale sia per il semplice navigatore che per il giornalista ma in entrambi i casi essi non hanno la possibilità di verificare la veridicità della fonte cosa che potrebbe rappresentare una problematica per il giornalista.

---

[42] Fra i portali, con contenuto anche informativo, che erano frequentati nel nostro paese, tra i primi, erano Yahoo Italia, Virgilio e Kataweb tutti e tre offrivano, e alcuni casi ancora offrono, la possibilità di accedere con facilità a motori di ricerca e a molti servizi a partire dal commercio elettronico e dalla posta elettronica.

[43] F. Carlini, *Parole di carta e di web*, Einaudi, Torino, 2004.

In effetti quest'ultimo grazie a internet ha la possibilità di lavorare in tempo reale, di mantenersi più informato, e di possedere nuovi strumenti di lavoro in merito ai fatti di cui vuole raccontare ma in questa nuova libertà mediatica ed informatica il giornalista deve fare i conti con nuove minacce riguardanti la propria professione.

In effetti alcuni affermano con convinzione che la rivoluzione digitale può determinare un peggioramento della qualità di lavoro in redazione poiché il giornalista, mantenendosi sempre informato su internet, tende a scrivere su fatti ed eventi che non vede personalmente ma solo riferendosi a fonti che riportano versioni di altri.

Il reporter o il giornalista sarà sommerso dalle informazioni e non sarà più in grado di esercitare un controllo su di esse, soprattutto in un "*ambiente in cui l'attendibilità della notizia dipende esclusivamente dal fatto di essere stata comunicata*" [44].

1.3 Twitter e Youreporter: l'era del Citizen Journalism tra Consumer e Prosumer

"Come abbiamo potuto vedere chiaramente nell'ultimo anno, i consumatori vorranno utilizzare la natura interattiva di internet per partecipare direttamente allo scambio delle notizie e delle idee. L'informazione come lezione sta lasciando spazio all'informazione come conversazione». [45]

Sono passati diversi anni da questa frase che però conferma tutto ciò che è realmente avvenuto sin dai primi anni del boom della Rete. Lo stato attuale della crisi giornalismo e del mutamento della professione giornalistica porta inevitabilmente all'analisi di alcuni aspetti tipici del Web quali tempestività, cooperazione e interazione che sono sorti grazie alla rete e che hanno facilitato la partecipazione attiva di utenti ignoti un tempo a qualsiasi forma di comunicazione. La partecipazione attiva degli utenti alla creazione dei contenuti della rete ha dato origine ad una nuova tendenza che va sotto il nome cosiddetto "*citizen journalism*", quel tipo di giornalismo dal basso detto anche collaborativo: si tratta di quel giornalismo creato dai cittadini che negli ultimi anni si è andato affiancando al giornalismo tradizionale (radio, giornale televisione), facendosi sempre più strada come fonte importante di informazione.

---

[44] M.Boldrini, *Dalla carta alla rete. Andata e ritorno*, op. cit.

[45] Tom Curley, Discorso di apertura della conferenza dell'Online News Association, 2004.

In tale contesto, i lettori, e quindi, i cittadini comuni, grazie all'ausilio delle moderne tecnologie, tra le quali Smartphone e videocamere partecipano in modo attivo al processo di raccolta, reporting, analisi e diffusione delle notizie e delle informazioni per il tramite di internet.



Figura 1 - Il nuovo cittadino reporter

Fonte: https://tg24.sky.it

Il giornalismo, come abbiamo affermato fin dal principio si reinventa: da semplice macchina di informazione passa ad essere luogo di conversazione, di confronto, dove tutto nasce prima di tutto online e poi passa offline.

Quindi a questo punto fornire una definizione precisa su ciò che si può intendere con "giornalismo partecipativo" sarebbe ridurre il tutto ad un aspetto semplicistico dal momento che coesistono diverse sfumature attorno a questo termine come ad esempio *wiki journalism, personal journalism* o anche *blog journalism.*

In ordine alle origini di tale fenomeno, si iniziò a parlare di *citizen journalism* con l'avvento e la diffusione di smartphone, tablet e social network. Lo stesso si iniziò tuttavia a diffondere e ad acquistare un'importanza rilevante a partire dal 2001 in occasione dell'attentato alle Torri Gemelle di New York, quando i cittadini utilizzarono il web ed i blog per raccontare quei tragici fatti. Migliaia furono le persone che in quell'occasione pubblicarono fotografie dell'accaduto e i documenti così raccolti vennero utilizzati dai giornali di tutto il mondo.

Gli unici due aspetti che in qualche maniera ruotano attorno a questo termine sono sicuramente il confronto fra lettore-ricevente ("Consumer") e poi il lettore che diventa autore di contenuti e notizie (Prosumer).[46]

[46] Il termine "prosumer", fusione tra "producer" - "consumer", fu coniato dallo scrittore Alvin Toffler.

È chiaro quindi che con l'arrivo di nuovi ruoli nella narrazione giornalistica, i flussi comunicativi subiscono un'ibridazione a cui partecipa anche il lettore: il suo ruolo viene assimilato a quello del giornalista poiché anche lui divulga, modifica ed elabora contenuti che lo fanno essere al tempo stesso spettatore della scena e parte integrante della stessa.



Figura 2 - L'abilità dei citizen journalist di catturare e registrare contenuti.
Fonte: http://mi1prosumerism.weebly.com/citizen-journalism.html

Dan Gilmor[47] ha espresso la sua idea sul cambiamento dei ruoli e sul fatto che essi si confondano: "I miei lettori consapevolmente ne sanno più di me". Quindi è chiaro che il pubblico è maturato in virtù del mezzo e delle nuove tecnologie che hanno modificato l'esperienza dell'informazione proprio perché l'utente ha cambiato approccio nella ricezione delle notizie rispetto al passato. Infatti come sostiene anche Davide Mazzocco[48] "il lettore del quotidiano cartaceo subisce la gerarchia delle fonti fatta da altri, l'utente del web compie i propri percorsi".[49]

Il punto focale di questo nuovo rapporto sta nel capire dove inizia e finisce la disintermediazione e di come avviene la verifica delle fonti. Per analizzare meglio il passaggio degli utenti ai nuovi strumenti dell'informazione digitale si possono portare come esempio due casi di grande importanza per il giornalismo: Twitter e Youreporter.

[47] Giornalista statunitense che ha investito molto sullo sviluppo di un nuovo giornalismo tecnologico.

[48] Giornalista freelance.

[49] D. Mazzocco, *Giornalismo online. Crossmedialità, blogging e social network: i nuovi strumenti dell'informazione digitale,* Centro di Documentazione Giornalistica, aprile 2018, p.13.

Il primo social è stato fin da subito associato al concetto di giornalismo partecipativo anche se ai fini giornalistici forse si addice molto per la sua natura immediata e sintetica che rischia di non controllare ciò che viene twittato.
Nato come luogo di scambio aperto con un'informazione semplice e veloce, Twitter nel 2006 aveva, a livello generale, una bassa considerazione di quello che sarebbe poi divenuto. Inizialmente era considerato un qualcosa di divertente, un gioco, un piccolo spazio dove scrivere piccole frasi ma l'utilità per fini comunicativi arriva nel 2008 momento in cui viene sfruttato per raccontare attentati, incendi e infine contribuisce anche alle elezioni politiche e alla primavera araba.
Oggi nessuno ha ormai dubbi sul fatto che Twitter sia il mezzo più veloce per scambiarsi informazioni e per sfuggire ad una eventuale censura: questo è ciò che fanno semplici utenti da tastiera che vedono questo "spazio ibrido"[50] il luogo perfetto dove poter essere anche loro giornalisti e aiutanti di redazioni e non solo.

La forza straordinaria di Twitter risiede in questo poiché nessuna redazione di nessun mezzo può disporre di milioni di testimoni in ogni angolo del pianeta che possono raccontare quello che vedono; in questo il giornalista sempre connesso è a sua volta informato da altri per non far prendere quella notizia a qualcun altro.

Molte notizie infatti che nascono su Twitter divengono immediatamente oggetto di ripresa da siti d'informazione e anche servizi al telegiornale e questo può essere considerato uno dei cambiamenti più significativi del flusso comunicativo che mostra come una semplice notizia ad oggi può essere scritta, fotografata e filmata da utenti comuni spesso alle prime armi con la tecnologia. Le diverse novità apportata dall'insediamento delle nuove tecnologie hanno prodotto come si afferma prima, una netta ibridazione dei ruoli grazie alla possibilità di filmare eventi anche di elevata importanza e divenire reporter assieme a giornalisti e agenzia di comunicazione.

[50] S. Bentivegna, *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico,* Franco Angeli, 2014, p.36.

L'esempio di cui si sta parlando è Youreporter, il sito in questo si definisce "la prima piattaforma italiana di video-giornalismo partecipativo"[51], nata come una semplice start-up fatta di piccoli investimenti effettuati dai creatori, in cui il racconto giornalistico passa attraverso contributi inviati dai propri utenti registrati: l'immediatezza della notizia filmata e la facilità per chiunque di realizzare un video hanno determinato le fortune di questo sito.

Questa è stata ed è ancora oggi la chiave del successo di YouReporter, un portale italiano fondato da Angelo Cimarosti, Luca Bauccio e Stefano De Nicolo che dal 2008 offre anche a redazioni e giornalisti la possibilità di riprendere i filmati pubblicati dal video per i propri servizi filmati grazie a semplici strumenti tecnologici che permettono di documentare un accaduto in cui non necessariamente è indispensabile la presenza di fonti attendibili come giornalisti o agenzie di stampa. YouReporter si dimostra particolarmente incisivo per quanto riguarda la cronaca, ovvero il genere giornalistico che meglio permette di sfruttare le potenzialità del video, in grado di assicurare una copertura degli eventi in tempo reale.

L'avvento di nuove forme di informazione, come appunto i social media, wikipedia, le app e tutti gli strumenti tecnologici di cui disponiamo oggi unitamente alla loro capacità di fare informazione rappresentano alcuni tra i fattori principali posti alla base del declino degli strumenti tradizionali di informazione, tra cui riviste e giornali.

Il futuro del giornalismo, quindi, viene notificato nel giornalismo partecipativo all'interno del quale l'informazione verrà prodotta è consumata nel mondo digitale, mediante il blog, il Wiki [52] e i giornali online. Oltre ai due esempi che abbiamo fatto, vi sono molti altri progetti di giornalismo partecipativo che stanno sperimentando nuove metodologie di coinvolgimento degli utenti nonché nuove regole per la produzione di informazioni.

[51] https://www.youreporter.it

[52] Il wiki (dall'hawaiano Wiki Wiki, che significa «veloce») è un software che consente a più utenti di lavorare in modo cooperativo su uno stesso documento testuale.

Il pioniere può essere identificato nel sito OhMyNews.com, un sito di informazione sudcoreano che è stato lanciato nel 2000 e il cui 70% dei contenuti sono prodotti da oltre 35 mila cittadini reporter: essi sono identificati in utenti comuni che scelgono di inviare un articolo al sito, dando il proprio contributo alla carica informativa.
Successivamente gli Stati Uniti si sono mobilitati e hanno dato vita a nuovi siti di giornalismo partecipativo il cui contributo maggiore è dato proprio dalle comunità locali e dai cittadini che si confrontano quotidianamente con i problemi e gli eventi del proprio territorio e che scelgono di raccontare di essi all'interno di questi siti.

La letteratura del settore si è concentrata su questo fenomeno del giornalismo partecipativo identificando anche i vari gradi di coinvolgimento degli utenti: Steve Outing[53] ha individuando 11 livelli di coinvolgimento: si parte da un livello più superficiale identificato nella possibilità per gli utenti di commentare gli articoli alla sollecitazione dei racconti degli stessi in merito a tematiche specifiche, e poi dalla consultazione durante la creazione dei contenuti ai blog ospitati o aggregati sul sito fino a siti che vengono interamente costruiti dai contributi degli utenti.
Questa iniziativa sta riscuotendo molto successo al punto che molti siti di media tradizionale, come Msnbc.com, Cnn.com e BBIC News, hanno predisposto appositi spazi per dare la possibilità agli utenti di esprimere il proprio punto di vista sulle questioni più importanti.
Non si parla esclusivamente di contenuti testuali ma ci si riferisce anche a video e immagini amatoriali che vengono inviati dagli utenti e che sono stati utilizzati dai media tradizionali anche perché considerati come unica fonte per illustrare al pubblico gli eventi relativi: ad esempio gli attentati alla metropolitana di Londra sono stati documentati mediante video e fotografie fatte dai cellulari dei cittadini che si trovavano sul posto al momento dell'esplosione; la pagina di Wikipedia in merito all'evento rappresenta la fonte più dettagliata dell'avvenimento e su Flickr, la piattaforma che si occupa della pubblicazione dello scambio di fotografie digitali, è stato realizzato un gruppo ricomprendente tutte le immagini degli attentati di Londra: si parla di circa 1176 foto scattate da 500 persone diverse.

[53] Giornalista americano ed esperto dei media.

Le perplessità che riguardano le forme del giornalismo partecipativo riguardano principalmente l'attendibilità e la credibilità del contributo informativo che viene propinato: in particolare tra i sostenitori di questa tesi vi è Vincent Maher [54] che ha identificato una serie di obiezioni nell'assenza di procedure e regole per imporre una deontologia professionale, nella presenza di condizionamenti economici correlati le nuove forme di pubblicità online e nell'assenza di responsabilità nella produzione di informazione da parte del blog [55].

Per poter superare le reticenze che possono sorgere appoggiandosi a questa nuova forma di giornalismo è necessario superare la contrapposizione che si è definita negli ultimi tempi tra giornalismo tradizionale e giornalismo partecipativo, poiché come affermato Ugo Vallari, documentando l'impatto che blog hanno avuto sull'informazione, "*il giornalista non esce "distrutto" da questo modello di lavoro, soltanto rinnovato. Il suo ruolo rimane centrale nel saper mettere insieme i diversi aspetti, fare le adeguate verifiche, scrivere in modo chiaro, accattivante i propri articoli, ponderare i punti di vista. Ciò che cambia radicalmente è il riconoscere le rinnovate dimensioni dell'arena in cui il processo si compie, e adattarvisi. (...) Il cambio di "paradigma" richiesto è piuttosto l'apertura alla possibilità di un'interazione vera, influente tra chi scrive e chi abitualmente legge*" [56].
Pertanto, se inteso in questi canoni, in giornalismo partecipativo può essere considerato sia come conseguenza che annuncio di questo cambiamento di paradigma che si è verificato: può essere concepito come un nuovo terreno di sperimentazione del nuovo modo di fare informazione e, per via della sua natura, non rimpiazzerà i giornalisti con la diffusione delle figure di cittadini reporter ma darà nuove funzioni e nuovi ruoli al giornalismo nell'era digitale. Inoltre, una novità portata da questo nuovo approccio è proprio l'interazione sociale che si realizza attorno alle notizie mediante la creazione di nuovi canali fiduciari tra giornalisti e lettori: in sostanza il giornalismo partecipativo permette di creare intorno all'informazione in sé una comunità di interesse.

---

[54] Docente di giornalismo multimediale alla Rhodes University.

[55] V. Maher*., Citizen Journalism is Dead*, in Menthol, 5 agosto 2005.

[56] U. Vallari., *Blog, blog, blog. Sembrava una nicchia. Sta cambiando il giornalismo (anche quello tradizionale),* in Problemi dell'informazione, 1/2003, marzo, p.68.

Come hanno rilevato Shayne Bowman e Chris Willis [57] la stampa, per prima, deve avere l'input nel coinvolgere le comunità online in modo da incentivare la fedeltà alla testata [58]. I membri di queste comunità, dal canto loro, potranno avere interessi nei confronti di quest'ultima quando vengono coinvolti attivamente nel processo giornalistico, formulando commenti, dimostrando la propria competenza in merito ad alcune materie, offrendo reportage in merito agli eventi a cui assistono e ponendosi come filtri di informazione anche per gli altri lettori.

La partecipazione che si pone alla base del giornalismo partecipativo ha modificato anche il ruolo ricoperto dai lettori che non sono più visti come consumatori passivi ma divengono protagonismi del processo informativo.

La presenza di strumenti mediante i quali gli utenti possono creare informazione, solleva, allo stesso tempo, anche l'esigenza di nuove regole e nuovi principi deontologici, addirittura alcuni utenti hanno proposto dei veri e propri codici deontologici per i blogger, ai quali si aderisce soltanto su base volontaria [59].

Tuttavia, gli standard deontologici correlati al giornalismo partecipativo si fondano su un importante principio, ovvero quello di responsabilizzazione in merito alla notizia che viene pubblicata o documentata o in merito al punto di vista che viene espresso.

---

[57] Membri del "The American Press Institute".

[58] S. Bowman e C.Willis, *We Media. How audiences are shaping the future of news and information, The Media Center at the American Press Institute*, 2003.

[59] Il documento di questo tipo più noto è probabilmente quello dei «sei standard di condotta etica per i blogger» proposti da Rebecca Blood, una famosa blogger. I sei standard sono: 1. pubblica solo fatti che credi siano veri; 2. se esiste materiale online, inserisci un link quando vi fai riferimento; 3. correggi pubblicamente ogni disinformazione; 4. scrivi ogni intervento come se non potessi cambiarlo; aggiungi, ma non riscrivere o cancellare mai nessun intervento; 5. svela ogni conflitto di interesse; 6. fai notare quando usi fonti controverse o orientate.

CAPITOLO 2- Media e Social media in rapporto alla comunicazione d'emergenza.

2.1 Il rapporto tra la comunicazione d'emergenza ed il mondo del giornalismo

Al termine comunicazione si affiancano aggettivi molto diversi che ne connotano le tipologie e i principali attributi e questo avviene anche quando si avvicina il concetto di emergenza a quello di comunicazione.
Innanzitutto va dunque specificato cosa si intende per "emergenza". Tale concetto è strettamente connesso a quello di "disastro" inteso come evento imprevisto e repentino, capace di colpire improvvisamente e dalle conseguenze non sempre facilmente definibili e che agisce quale fattore scatenante l'emergenza. Quest'ultima è invece il processo in cui la routine del sistema colpito (sistema sociale o organizzazione) è sconvolta e richiama i diversi attori a compiti non ordinari. Si tratta di una situazione difficilmente gestibile nell'immediato, che richiede al gruppo sociale colpito uno sforzo decisamente superiore sia in termini di risorse che di tempo; coinvolge pubblici ampi e indifferenziati (fino all'intera popolazione di una data area).
Diverso, anche se con punti in comune, è il concetto di "crisi": processo che parte dalla normalità e si sviluppa, in un crescendo di tensione, sino a giungere a un momento decisivo. Coinvolge pubblici specifici, è caratterizzata da un decorso più lento e può diventare, attraverso le opportune contromisure, controllabile e prevedibile.
La comunicazione è di fondamentale importanza nella gestione di una emergenza: infatti una maggiore quantità ed una migliore qualità delle informazioni produrranno un incremento del livello organizzativo del sistema e la riduzione del livello di imprevedibilità dell'evento stesso.
L'efficacia nell'informazione ai cittadini (diretta o filtrata dai media) è quindi determinante nella buona riuscita complessiva di una gestione emergenziale. Tuttavia è sempre bene ricordare come l'informazione in emergenza, per essere davvero incisiva, dovrebbe inserirsi in un percorso di comunicazione del rischio e di consapevolizzazione dei cittadini da sviluppare con costanza nel cosiddetto "tempo differito" o "di tregua" tra un'emergenza e l'altra.

Secondo Luca Poma[60], la comunicazione di crisi andrebbe individuata all'interno di un processo comunicativo giornaliero che si attiva anche in assenza di specifici stress e criticità (*Crisis Management*)[61].
In base a questa teoria tre sarebbero i momenti in cui agire per gestire la crisi:
- preparazione (pre-emergenza): azioni di previsione e programmazione;
- risposta (gestione dell'emergenza): piano di comunicazione e gestione;
- recupero (periodo post-emergenziale): valutazione dei risultati.

L'emergenza è un input stressante che determina un improvviso incremento entropico del sistema colpito e produce un'immediata domanda di informazione. Ciò che spaventa maggiormente in situazioni di emergenza e disastri naturali, è proprio non sapere cosa stia succedendo, cercare informazioni che possono orientare i comportamenti e le scelte che si debbono compiere e non trovarle. Per questo è davvero importante per i giornalisti investire in veridicità e sicurezza delle fonti, in modo da costruire, recuperare o alimentare la fiducia nei cittadini. Ciò è possibile attraverso una programmazione delle attività di comunicazione e d'informazione con i diversi strumenti oggi a disposizione e con un linguaggio che sia adatto e comprensibile da tutti.
Una pratica molto utile e consigliata è quella di creare una rete tra enti e amministrazioni coinvolti, chi si occupa di comunicazione per essi, giornalisti e stampa: una comunicazione coordinata rafforza la fiducia del cittadino che percepisce, attraverso di essa, che tutti agiscono in una stessa direzione.
Nella consapevolezza che comunicatore e giornalista sono professionalità distinte, in caso di situazione emergenziali vi sono comunque buone norme da seguire, a prescindere dai soggetti emittenti, per un corretto processo comunicativo:
- la velocità: rapidità di trasmissione e fruizione del messaggio, che ha sua volta si può scomporre in: tempestività, chiarezza, continuità (le informazioni veicolate devono susseguirsi velocemente e gli aggiornamenti devono essere costanti);

[60] Giornalista, scrittore e consulente nel settore della comunicazione digitale e della sostenibilità ambientale.
[61] L. Poma, *La comunicazione di crisi. Il crisis management, in Martello S., Oppi B. (a cura di), Disastri naturali: una comunicazione responsabile? Modelli, casi reali e opportunità nella comunicazione di crisi*, 2016, Bologna.

- l'attendibilità: fiducia verso la comunicazione e il materiale comunicato:

- accuratezza: dire tutto e in maniera corretta;

- autorevolezza: importanza della validazione politica o istituzionale della fonte;

- multicanali: uso del maggior numero di canali e media per veicolare la comunicazione d'emergenza;

- contestualizzazione: una buona comunicazione deve uniformarsi alla realtà dell'ambiente sociale al quale si rivolge.

- linguaggio selezionato: la comunicazione deve tener conto del livello culturale o di specializzazione del target.

Quando si verifica un disastro naturale, la mediazione giornalistica può dunque avere un ruolo fondamentale che consente di dare risposte a diversi bisogni delle popolazioni colpite, fornendo informazioni sulla situazione in corso e supporto emotivo, favorendo lo scambio sociale, evocando esperienze passate di situazioni simili e, soprattutto, fornendo spiegazioni causali degli eventi comprensibili a tutti.

In un contesto in cui l'amplificazione di una notizia non è più appannaggio delle redazioni tradizionali ma sempre più spesso corre su canali orizzontali ed aperti come i social media, i giornalisti sono chiamati a dover essere riconosciuti come fonti autorevoli e credibili. Il pericolo ormai più diffuso per il mondo giornalistico è la dilagante diffusione delle cosiddette *fake news*. "Finché una notizia non è verificata, ipotizzare di postarla sui social non è giornalismo", queste le parole di Aron Pilhofer[62] nel panel "Giornalismo e lettori: la fiducia è più importante della velocità", tenuto l'8 aprile 2017 a Perugia in occasione del Festival internazionale del Giornalismo. Durante tale evento è stato più volte sottolineato quanto oggi sia più che mai necessario rallentare al fine di verificare per chi fa informazione di professione. Il *fact checking* diviene perciò la prima delle responsabilità deontologiche di un giornalista, incombenza resa peraltro ancor più complessa dalle possibilità di manipolazione dei contenuti offerte dalle tecnologie e dalla grande amplificazione che la disinformazione ha avuto con i social media.

---

[62] Ex digital editor del The Guardian e oggi docente di Innovazione giornalistica alla Temple University.

Proprio su questo tema nel giugno 2017 la squadra giornalistica del quotidiano "La Stampa" ha vinto l'"Hackathon 2017, la gara per l'innovazione del giornalismo italiano organizzata a Roma dal Global Editors Network con il supporto di Google e il partner locale Gruppo Espresso, con la proposta di un'estensione per il browser che opera sui social network, un semaforo proprio contro le *fake news*. La proposta prevede codici colore immediatamente comprensibili per gli utenti: rosso per le notizie false, giallo per dire "attenzione", verde per le fonti verificate e grigio per le news ancora da verificare. Un progetto che cerca dunque di limitare la diffusione di bufale sui social network durante un evento drammatico.

2.1.1 Il ruolo dei social media nella comunicazione dei disastri naturali

La rivoluzione tecnologica ha causato, come già specificato nei paragrafi precedenti, anche una rivoluzione culturale, psicologica e comunicativa. Basti considerare che secondo la raccolta dei dati del report mondiale "Digital In 2019", relativi all'utilizzo di internet, dei social media e mobile, oltre il 67% della popolazione mondiale, equivalente a oltre 5 miliardi di persone, è connesso a internet, di cui oltre 3 miliardi attivi sui social media[63]. Se ci concentriamo sull'Italia il 59% della popolazione è attivo ogni mese sui social media per un totale di 35 milioni di persone. Di fonte a tali statistiche è ovvia la considerazione che le tecnologie digitali e social non possono essere considerate marginali in nessun aspetto del sociale, neppure in casi di situazioni di emergenza e disastri naturali o ambientali.

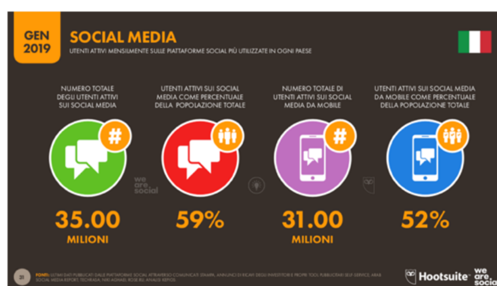


Figura 3- Utenti attivi al mese sulle piattaforme social più usate.

Fonte: https://wearesocial.com/it/blog/2019/01/digital-in-2019

[63] https://wearesocial.com/it/blog/2019/01/digital-in-2019

La diffusione tempestiva di informazioni efficaci e affidabili, in un Paese ad alto rischio sismico e idrogeologico come il nostro, può avere una importanza primaria nella attenuazione del rischio e al contenimento dei danni ad esso connessi. Il flusso comunicativo che si viene a creare oggi in situazioni emergenziali è fondamentale per la salvaguardia dei soggetti colpiti, permettendo di condividere notizie ed emozioni, cercare ed offrire aiuto alla popolazione colpita e ottenere o diffondere informazioni, ma anche per riallacciare reti famigliari, amicali o lavorative.

Secondo uno studio di Francesca Comunello[64], sono proprio i social network i primi mezzi di informazione ad essere utilizzati dalla popolazione per reperire notizie riguardanti un'emergenza ed è per questo che è sembrerebbe sempre più auspicabile rintracciare ed indagare il potenziale di tali mezzi in termini organizzativi e informativi, senza ovviamente ricadere in considerazioni errate ed illusorie derivanti da visioni troppo positive e non oggettive[65]. Tale studio parte dal presupposto di interpretare le varie piattaforme digitali come "ambienti online", veri e propri spazi in cui gli utenti passano il loro tempo, su cui agiscono pratiche d'uso e regole costantemente in evoluzione, e che si affiancano al mondo esperienziale offline. Ambienti che tuttavia offrono importanti opportunità di condivisione, comunicazione e diffusione di informazioni.

Tali condizioni comunicative hanno soppiantato i tradizionali modelli comunicativi che vedevano le istituzioni come portatrici di informazioni ufficiali, mentre gli utenti come semplici ricettori, sostituendo la lineare struttura verticale di trasmissione della comunicazione con una trasmissione orizzontale. I fruitori non sono più soltanto destinatari delle informazioni, ma veri e propri produttori delle stesse e partecipano allo scambio comunicativo attraverso la pubblicazione social di proprie testimonianze o mediante la condivisione di post ufficiali. Il rapporto tra istituzioni, media e soggetti coinvolti nell'emergenza può dunque fare la differenza nella gestione della stessa.

Compito fondamentale delle istituzioni in questa evoluzione comunicativa è quello di valorizzare e canalizzare la crescente partecipazione degli utenti. Questi ultimi, grazie alle nuove tecnologie d'informazione, possono scattare fotografie da poter condividere

---

[64] Ricercatrice e professore associato.

[65] F. Comunello, *Social Media e comunicazione d'emergenza*, Guerini Scientifica, 2014.

attraverso i canali social per dare l'allarme o fare una videochiamata, geo referenziare le informazioni e comunque comunicare in maniera molto più precisa rispetto a qualche decennio fa quando era possibile, e solo in certi casi, solamente fare una telefonata. In questo modo gli utenti possono anche tenere costantemente aggiornati gli stessi operatori delle crisi attraverso segnalazioni affidabili e continue. In questa innovativa gestione delle emergenze si parla proprio del fenomeno del "*citizen as sensor*": cittadini sensori sul territorio per gli addetti sul lavoro[66]. Questo è senz'altro un aspetto positivo sull'uso dei social media in momenti critici che può anche divenire decisivo nello sviluppo dell'intervento.

Un altro strumento la cui importanza non è da sottovalutare è la possibilità di accedere istantaneamente alle informazioni essenziali riguardanti l'emergenza grazie ai relativi *hashtag*, che favoriscono la ricerca di informazioni raggruppandole per macro aree.

L'utilizzo efficace di questo strumento durante situazioni emergenziali è stato anche standardizzato, in particolare per Twitter, da una guida ONU elaborata dall'OCHA (Ufficio delle Nazioni Unite per gli affari umanitari) che prevede almeno tre diversi *hashtag* standard da utilizzare durante un'emergenza[67].

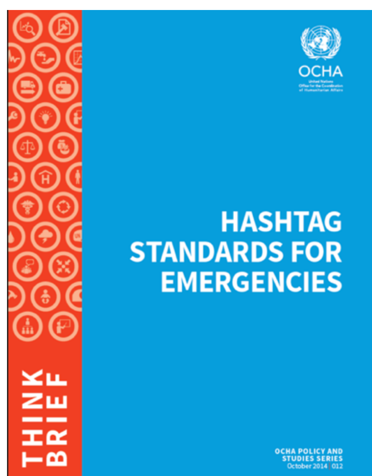


Figura 4 - Report Ocha sull'uso dei social e degli hashtag.

Fonte: http://www.unocha.org/publication/policy-briefs-studies/hashtag-standards-emergencies

---

[66] R. Vitale, *La crisi della comunicazione in stato di emergenza. Il ruolo dei social media, in "Sicurezza Accessibile. La sicurezza sul lavoro dei ricercatori in zone a rischio geopolitico. Cos'è la normalità tra intelligence e terrorismo*?", Trieste, 2017, p.52.

[67] https://www.unocha.org/sites/dms/Documents/TB%20012_Hashtag%20Standards.pdf

Il primo riguarda la località interessata dal disastro come ad esempio #Emilia oppure #Genova. Nel caso di più località, si può utilizzare un'unica etichetta seguita dall'acronimo del paese (#EbolaLR per la Liberia, #EbolaSL per la Sierra Leone).
Sarebbe auspicabile che l'utilizzo di questo *hashtag* fosse sollecitato il più possibile dalle istituzioni e dai media, di modo che non vengano a crearsi doppioni che possano disperdere la conversazione.
La seconda tipologia di *hashtag* standard riguarda invece la richiesta di soccorsi: la guida suggerisce di utilizzare i numeri telefonici, ad esempio #911 negli Usa o #113 in Italia, per indirizzare tutte le richieste di aiuto attraverso i social media e così spronare una risposta dell'autorità di competenza (polizia, vigili del fuoco, ambulanza).
Mentre un terzo tipo di *hashtag* standard è per il "*public reporting*" (#PublicRep), da utilizzare per condividere testimonianze o segnalazioni dalla popolazione (come ad esempio strade bloccate o mancanza di elettricità o palazzi caduti). Per rendere sempre meno dispersiva la comunicazione sui social media, il report dell'OCHA consiglia alle istituzioni, alle NGO e ai media di realizzare infografiche in cui evidenziare quali siano gli *hashtag* da scegliere e quale sia il loro utilizzo migliore.

Altra raccomandazione è quella di ricordare sempre agli utenti di attivare la georeferenziazione dei messaggi; durante un'emergenza può essere molto importante risalire alla posizione esatta di un utente: sia per verificare la provenienza di un contenuto, che per operazioni di salvataggio più mirate.
Nonostante a livello internazionale studi ed esperienze dimostrino come l'impiego dei social network in emergenza possa contribuire alla resilienza delle comunità colpite da un disastro naturale, in Italia la comunicazione istituzionale sul web e ancora di più nei social network, fatica a prendere piede. Ma se le istituzioni tardano ad aprirsi al mondo dei social, sono invece i cittadini stessi colpiti dall'emergenza a condividere informazioni in modo da andare a colmare la scarsa presenza istituzionale online. In Italia è nel maggio 2012, con il terremoto in Emilia che si inizia ad avere una reale testimonianza dell'ascesa del ruolo dei social network in emergenza.

Durante questo evento calamito[68], il primo tweet venne postato esattamente un minuto dopo la prima scossa di terremoto, anticipando di circa trenta minuti la diffusione ufficiale delle notizie da parte degli organi di stampa.
Nonostante l'assenza delle istituzioni pubbliche sui social, questo evento sismico è stato uno dei primi disastri naturali commentati per esteso nel territorio italiano, facendo diventare un *trending topic* l'*hashtag* "#terremoto" per tutto il periodo del sisma grazie ad un'attivazione informativa dal basso.
La scarsa presenza delle istituzioni nei social media è stata riscontrabile anche durante l'alluvione in Sardegna del novembre del 2013, quando una perturbazione con precipitazioni intense portò ad allagamenti ed esondazioni in 5 province che causarono 16 morti ed un disperso.
In occasione di questo evento calamitoso si è assistito per la prima volta in Italia a un'attività comunicativa volta a fornire reale supporto alle popolazioni colpite. Una vera e propria attivazione dal basso di volontari social, organizzati con l'*hashtag* #allertameteoSAR e attivi su varie piattaforme social con grande capacità di pianificazione e organizzazione.

Sono state diffuse delle vere e proprie regole di utilizzo per ciascun social (ad esempio utilizzare l'*hashtag* ufficiale solo per comunicazioni relative ad effettivi soccorsi inerenti l'alluvione); in questo modo è stato possibile impedire che circolassero notizie non strettamente connesse alle attività di soccorso e fornire informazioni efficienti. Le notizie sono state poi condivise in una pagina Facebook e in una mappa collaborativa dal nome SardSOS che si è rivelata essere un'innovativa forma di partecipazione dei cittadini attraverso i social network, utilizzata per dare ordine al flusso indistinto di informazioni riguardanti l'emergenza[69]. Questa iniziativa è stata un chiaro esempio di attivismo digitale nato dal popolo grazie all'uso intelligente dei social network e al coinvolgimento degli utenti nella mitigazione del rischio naturale.

---

[68] Tale evento sarà trattato in maniera più approfondita nelle pagine successive.

[69] La mappa SardSOS è stata costruita sulla piattaforma Ushaidi, azienda no-profit che sviluppa software open source gratuito per la raccolta, la visualizzazione e la geo-localizzazione interattiva di informazioni.

L'autoproduzione di informazioni è ad oggi una costante negli eventi catastrofici e anticipa praticamente sempre i media tradizionali nella messa in rete di dati e immagini. Da tali considerazioni pare evincersi che l'inclusione delle piattaforme social sia ormai necessaria, con le dovute cautele, nelle attività di comunicazione e gestione del rischio, sia in tempo di pace che durante l'emergenza e che i risvolti positivi possono essere assolutamente reali. Allo stesso tempo tuttavia, risulterebbe altrettanto necessario garantire la presenza delle istituzioni in queste piattaforme attraverso logiche condivise ed omogenee, in modo da organizzare il flusso comunicativo e da agire da filtro per fornire ai cittadini informazioni tempestive ed efficienti, ma sicuramente verificate.

2.2 Comunicare e gestire l’emergenza attraverso Google, Facebook e Twitter: Crisis Response, Safety Check e Twitter Alerts.

Come è stato detto ampiamente finora, negli ultimi anni, le tematiche relative alle calamità ambientali e alla gestione delle emergenze sembrano aver assunto un’importanza ed un’attenzione sempre maggiore: la rete ed i social network adoperati in situazioni di crisi ed emergenza, sono sempre più considerati e svolgono un ruolo efficace nel veicolare informazioni utili in contesti di crisi al fine di rendere l’informazione più condivisa e collaborativa. I media hanno svolto e continuano a svolgere un ruolo importante: avere immagini e video in tempo reale dei danni e dei disastri causati da un evento calamitoso, oltre a dare un’idea chiara dell’entità del danno, fa sì che la sensibilità verso queste problematiche sia notevolmente più alta.

La gestione dell’emergenza sembra essere diventata qualcosa che non riguarda esclusivamente gli addetti ai lavori, come la Protezione Civile, i Vigili del Fuoco e gli altri organismi competenti in materia, ma è qualcosa in cui il cittadino comune può dare un valido contributo come fonte di informazione. Gli stessi media tradizionali (TV, radio e giornali) tendono a fare ampio uso dei contenuti pubblicati in rete dagli utenti al fine di documentare l’evolversi di eventi catastrofici e i momenti successivi ai disastri.

A tal proposito è significativo a conclusione di questo capitolo, elencare come anche i grandi colossi del web quali Facebook, Google e Twitter in questo stiano giocando un grande ruolo: da circa il 2014 hanno messo in atto dei sistemi di produzione di post automatici per poter gestire emergenze e dare notizie in maniera rapida ed efficace ad un raggio di persone non spesso vicine.

Rientra sicuramente qui il fenomeno che è stato ampiamente analizzato prima, quello del “citizens as sensors”, i collaboratori dal basso possono diventare sensori sul territorio proprio perché questi fenomeni sono oramai frequenti e non tutti sono sul posto giusto al momento giusto.

Analizzando Facebook, parleremo del sistema di “Safety Check” che viene attivato in automatico in casi di emergenza come calamità naturali quali terremoti, uragani, attentati. Attraverso questo strumento le persone che si trovano nelle zone interessate possono comunicare ad amici e parenti di stare bene.



Figura 5- L'immagine presenta il funzionamento di Facebook per le emergenze.

Fonte: http://www.essezetastudio.it/wp/facebook-per-emergenze-come-funziona-safety-check/

Il funzionamento prevede che non appena gli utenti si trovano nella zona geografica soggetta allo stato di emergenza, in automatico parte un messaggio di Facebook che li invita a comunicare ad amici e parenti di stare bene.

Non appena viene risposto "Sono salvo", i News Feed vengono aggiornati con una notifica e tutti gli "amici" rassicurati in tempo reale. Cliccando poi sulla notifica ricevuta, sarà possibile visualizzare l'elenco completo degli aggiornamenti.

Per capire quali utenti si trovano nelle zone d'emergenza, Facebook incrocia una serie di informazioni recuperate non solo dal social network, ma anche dall'ultima rete internet utilizzata: come ad esempio la posizione dalla quale si sta utilizzando il segnale Internet o anche l'ultima posizione segnalata sul social tramite i tag geografici nei post e fotografie. È chiaro che se le informazioni reperite dal Safety Check di Facebook non sono esatte e viene ricevuta erroneamente la richiesta "Stai bene?", è possibile segnalare al social, così come a tutti i nostri amici, di non trovarsi nella zona d'emergenza. Nella NewsRoom ufficiale di Facebook, si spiega la nascita di questo strumento e le specifiche funzionalità del sistema: "Il Facebook Safety Check nasce a seguito del terremoto del 2011 e dello Tsunami in Giappone, durante il quale i social network si sono rivelati uno strumento fondamentale per rimanere in contatto con amici e parenti"[70].

[70] https://newsroom.fb.com/news/2014/10/introducing-safety-check

Continuando l'analisi, il primo *microblogging* per eccellenza come Twitter, in casi di emergenza, è spesso adoperato di più rispetto Facebook proprio perché è utile per inviare allerte rapide e specifiche ad un pubblico di fedeli "seguaci".

Era il 25 settembre del 2013 quando Twitter lanciò Alerts e nel blog comparve questa scritta: "Today, we're launching Twitter Alerts, a new feature that brings us one step closer to helping users get important and accurate information from credible organizations during emergencies, natural disasters or moments when other communications services aren't accessible".[71]

Twitter Alerts è uno strumento utile a ottenere notizie accurate in tempo reale da parte di organizzazioni credibili in caso di emergenze e calamità naturali.

Il servizio funziona in questo modo: una volta effettuata l'iscrizione all'account Twitter Alerts di una o più organizzazioni, si riceveranno delle notifiche ogni qual volta un tweet viene contrassegnato come allarme. Gli utenti possono iscriversi agli avvisi delle organizzazioni incluse nel progetto e da queste ricevere, tramite notifiche di Twitter (via mobile), tweet in evidenza ed sms, informazioni d'emergenza nel momento in cui un pericolo diventa potenziale o effettivo.

In occasione di grandi disastri quindi Twitter si stabilisce come lo strumento per eccellenza nella diffusione delle notizie dal basso: infatti è con il primo tweet nel 2009 che si dà inizio a questo processo con l'incidente aereo nel fiume Hudson a New York.

Come ultimo colosso interessato alla gestione delle emergenze che non viene considerato un social network ma la fonte ed unico motore di ricerca di in tutto il mondo: Google. Il sistema in casi di emergenza si chiama Google Crisis Response[72] ed è un progetto che vuole rendere accessibili le informazioni critiche in caso di catastrofi naturali e crisi umanitarie e il tutto è in stretto contatto e collaborazione con agenzia governative e organizzazioni commerciali.

[71] https://about.twitter.com

[72] https://www.google.org/our-work/crisis-response

Google ha messo in uso diversi strumenti per i propri utenti tra cui troviamo:

- Pagine di risorse: pagine web dedicate in cui vengono riportate notizie e informazioni utili e segnalate le risorse disponibili per far fronte alle emergenze;
- Person Finder: ideata e lanciata per la prima volta il 10 gennaio 2010 in occasione del terremoto di Haiti al fine di favorire il ricongiungimento delle persone a seguito di un disastro;
- Crisis Map: una mappa in cui possono essere indicate diverse informazioni geografiche su strade percorribili o i luoghi più sicuri dove potersi rifugiare.

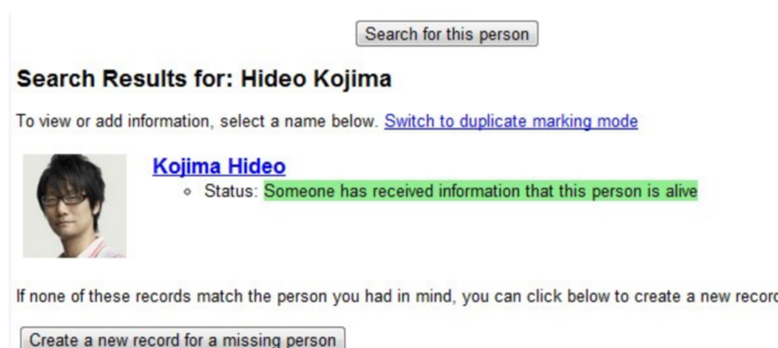


Figura 6 - Dopo lo Tsunami, Google ha effettuato una ricerca su una persona.
Fonte: http://www.m3forum.net/m3forum/showthread.php?t=357465

CAPITOLO 3- #AMAtrice. Come Tg, carta stampata e social media hanno raccontato il sisma del Centro Italia.

3.1 Il terremoto dell'Aquila e dell'Emilia: l'analisi di due differenti eventi mediali in rapporto al Centro Italia.

L'analisi fin qui esposta ha descritto molteplici concetti appartenenti al mondo del giornalismo tradizionale e anche di quello digitale in rapporto alla comunicazione ambientale in emergenza: come conseguenza del processo di espansione e cambiamento dei nuovi mezzi di comunicazione, infatti occorre procedere per gradi verso un'analisi ancora più approfondita verso il tema cardine di questo elaborato ripercorrendo due eventi confrontandoli per analizzarne similitudini e differenze a livello mediale e non solo.
Si sta parlando infatti dei due grandi disastri naturali che hanno colpito il nostro paese nel 2009 con L'Aquila e nel 2012 con Reggio Emilia; questo perché è inevitabile ed imprescindibile poter parlare dei cambiamenti del presente senza aver eseguito il percorso che tg, carta stampata e social media hanno sfruttato in passato per casi di emergenza e crisi e delle diverse pratiche e strumenti tecnologici non erano ancora in uso come la figura attuale del consumatore e produttore di notizie, il "prosumer".

Per quello che riguarda il terremoto aquilano, considerato il primo evento di emergenza italiano nell'era del web 2.0, il lavoro di quotidiani cartacei ed online, è stato quello di iniziare a parlare di ciò che era accaduto non appena è stato possibile; man mano che le dimensioni della catastrofe si delineavano con maggior precisione, anche la copertura televisiva con le reti all-news ad esempio come SkyTg24, hanno iniziato un lavoro di assidua informazione fin dalla mattina con i servizi in diretta.
In campo social il più utilizzato è stato Facebook, con la creazione di gruppi dedicati al terremoto all'interno dei quali sono state raccolte le indicazioni per chi voleva aiutare e donare sangue, vestiti, cibo e dare il proprio aiuto.

Con il passare delle ore sono arrivate anche le richieste di aiuto tramite i blog: il loro obiettivo è stato quello di pubblicare non solo le loro considerazioni sul disastro ma anche delle pagine di servizio, come ha fatto Caterina Policaro[73], "Catepol 3.0", che tramite la sua pagina ha fornito una serie di numeri ed indirizzi utili.
In questo primo caso analizzato è ovvio che la carta stampata è arrivata con più ritardo, ovvero il giorno dopo, martedì mattina ed è inevitabile come abbiamo detto finora che l'immediatezza dell'informazione, assuma in queste situazioni, un valore superiore.

Per la televisione invece è stata effettuata un'indagine promossa dal Co.Re.Com dell'Abruzzo[74] e affidata all'Osservatorio di Pavia[75] per analizzare la rappresentazione del sisma dei tg dal 6 al 19 Aprile 2009. Come è prevedibile, la tematica cambia in relazione al periodo di osservazione: la copertura delle notizie nei primi 14 giorni successivi all'evento tragico del terremoto, attribuisce priorità ai temi connessi al racconto di quanto successo, alle testimonianze dei sopravvissuti e all'organizzazione dei soccorsi. Alcuni temi invece, fanno la loro comparsa nelle ultime giornate dell'analisi: le inchieste sui crolli di alcuni edifici ad esempio troveranno poi ampio spazio nelle giornate successive per poi proseguire nei mesi successivi al terremoto. Infatti nelle 6 reti prese in esame sia a livello nazionale come Rai 1 e Canale 5 e 4 reti locali come Onda Tv, Telemax, Tv6 ed anche l'edizione regionale del TgR Abruzzo nei primi quindici giorni successivi all'evento, hanno presentato un'agenda che si apriva con servizi dedicati soprattutto alla cronaca dell'evento con la narrazione delle conseguenze del terremoto (fase di impatto), le azioni e le iniziative delle istituzioni (la fase dell'emergenza), le azioni delle strutture di soccorso, la gestione del problema alloggi e il dopo-terremoto (fase di ricostruzione).

[73] Docente che sii occupò di e-learing, formazione e apprendimento con le nuove tecnologie e social media. Dal 2002 scrive sul suo blog divulgativo catepol.net.

[74] Comitato Regionale per le Comunicazioni.

[75] Istituto di ricerca indipendente specializzato nell'analisi dei media (web, tv, radio, stampa).

Agenda dei temi			
	Totale	Nazionale	Locale
Cronaca dell'evento	23,1%	25,2%	21,7%
Interventi e azioni delle istituzioni	21,1%	17,1%	23,9%
Problema alloggi e disagi nella quotidianità	13,5%	13,3%	13,5%
Ricostruzione e dopo-terremoto	13,0%	10,7%	14,5%
Interventi e azioni delle strutture di soccorso	10,9%	12,1%	10,0%
Storia e caratteristiche terremoto	5,2%	4,8%	5,4%
Commemorazioni/Eventi celebrativi	4,2%	5,7%	3,2%
Interventi di solidarietà	4,0%	3,6%	4,3%
Gli effetti psicologici del terremoto	2,3%	2,9%	1,8%
Dibattito politico	1,5%	3,0%	0,4%
Altro	1,3%	1,5%	1,2%

Figura 7- Percentuale di durata dei servizi su una base di 1631 minuti

Fonte: www.osservatorio.it/download/Rapporto_Abruzzo.pdf

Come anche si può notare da questa tabella, la prevalenza dei temi è stata data alla cronaca che è stata poi connessa al racconto delle conseguenze del terremoto: le vittime, i feriti, i dispersi, la distruzione degli edifici, i danni al patrimonio artistico e naturale. Su questo i media tradizionali hanno puntato molto; la loro funzione informativa va di pari passo con l'attenzione sull'impatto che il sisma ha creato su persone e cose.

Alle emittenti locali spetta l'arduo compito invece di trattare il tempo degli interventi e delle azioni delle istituzioni: il medium televisivo usa cariche dello stato e della regione come ad esempio il Presidente di Regione, Assessori che si rivolgono direttamente alla cittadinanza o indirettamente attraverso la mediazione giornalistica per informare sulle azioni e sugli interventi delle strutture che essi rappresentano ed è chiaro che le suddette informazioni sia più facili da reperire a livello locale per chiedere aiuto, sull'organizzazione delle strutture comunali e provinciali, sulla predisposizione di piani di emergenza, sull'apertura di strade o scuole risponde all'esigenza e agli sforzi compiuti dai media locali, presenti e radicati nel territorio, di assolvere una funzione propriamente di servizio.

Tre anni dopo invece qualcosa a livello di rappresentazione mediale muta. Il secondo grande evento mediatico accadde il 20 maggio 2012 con un primo sisma di magnitudo 5.9 con epicentro a Finale Emilia in provincia di Modena ed un secondo sisma 5.8 con epicentro a Medolla e Cavezzo, travolgono a livello economico e sociale un territorio come quello di Reggio Emilia, Ferrara e anche Bologna.

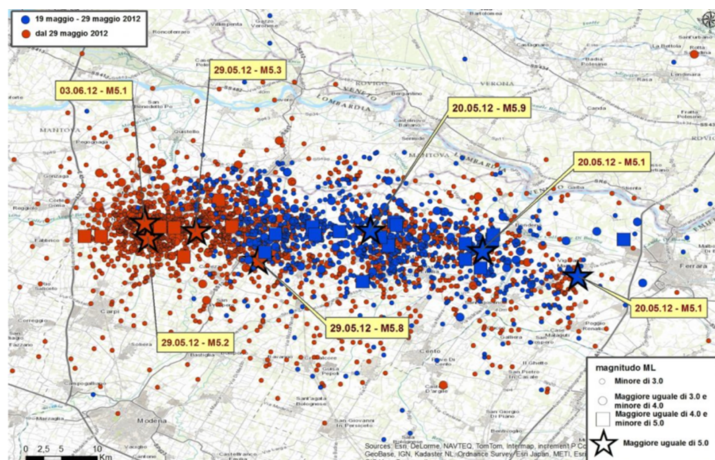


Figura 8 – Magnitudo Terremoto in Emilia.

Fonte: http://www.datajournalism.it/terremoto-emilia-2012-i-tweet-che-contano/

A differenza dell'Aquila, come anche è stato analizzato dalla ricercatrice Comunello ed altri esperti della comunicazione di emergenza, l'approccio intrapreso è stato piuttosto diverso: in questo caso le nuove tecnologie della comunicazione *online* sono state utilizzate come veicolo di condivisione della tragedia e come strumento di organizzazione delle popolazioni colpite. Il racconto di ciò che era accaduto ha sottolineato quanto detto finora ed infatti si è mostrata una forte unione tra le informazioni provenienti dai "nuovi giornalisti dal basso" con condivisione di comunicazioni dai loro profili social e il tradizionale lavoro di Tv, radio e carta stampata che, oltre al loro compito base, hanno talvolta ripreso i contenuti pubblicati dagli *User Generated Content.*

Il risultato sin dalle prime ore è stato un approccio partecipativo ed anziché porre l'accento dell'intervento e sull'adeguatezza o meno delle strutture abitative, o tantomeno sui danni ad arte e cultura, il focus si è concentrato da subito sull'impatto economico del sisma, ponendo l'accento sull'inadeguatezza strutturale sismica dei capannoni contenenti gli impianti di produzione industriale[76]: proprio per questo la gestione della comunicazione post-sisma in Emilia è stata effettuata soprattutto da quella parte della comunità imprenditoriale locale che ha tenuto particolarmente conto degli effetti negativi sul mercato economico finanziario.

[76] Si fa riferimento alle aziende agricole, zootecniche ed in particolar modo alla produzione di Parmigiano Reggiano.

Per questa vicenda, sono entrati in gioco i social con la creazione di una rete commerciale per la vendita delle forme di formaggio danneggiate dal terremoto: il sisma ha provocato ingenti danni ai magazzini, rovesciando e spezzando più di 300 mila forme da 40 chili ciascuna, per un danno equivalente a circa il 10% della produzione annua.[77]

I social media si sono dimostrati gli strumenti più efficaci per promuovere la rete di vendita organizzata dal "*Comitato gruppo caseifici terremotati del Parmigiano Reggiano*" per raccogliere fondi. Anche se la vendita diretta non era un'attività tipica del Consorzio fino a quel punto, nel periodo post sisma si è cercata di favorire al massimo, questo tipo di vendita. L'iniziativa promossa dal consorzio ha generato un veloce passaparola tra i *blogger* attivi in Rete, che hanno rilanciato l'iniziativa creando specifici post sui loro blog, su *Facebook* e *Twitter*.

Mentre in Abruzzo la struttura politico-istituzionale ha "centralizzato" tutti i processi decisionali, comprese le scelte di comunicazione, in Emilia la gestione inter-istituzionale condivisa del post-terremoto ha applicato il principio di sussidiarietà, riconoscendo uno spazio più ampio alle società locali intese sia come territori amministrati sia come formazioni sociali.

Sul versante social, Twitter ha avuto un'estensione maggiore ed infatti può considerarsi il primo evento raccontato con l'uso dell'*hashtag "*#terremoto", a lungo tra i *trending topic* soprattutto nella "zona rossa"[78] del sisma grazie al servizio di localizzazione abilitata negli Smartphone e come spiegano Lorenza Parisi e Francesca Comunello "l'obiettivo è quello di comprendere se la distanza deli utenti dall'epicentro di un sisma, ricavata a partire dalla localizzazione di un utente durante una sequenza sismica, attivi differenti strategie nell'uso di Twitter".[79]

[77] A. Prunesti, *La segnalazione dei danni provocati dal terremoto attraverso modalità innovative: Web 2.0 e crowdsourcing, GEOmedia, n.5, 2012.*

[78] Zona sisma con intensità maggiore

[79] F. Comunello, L.Parisi, in, F.Comunello, *Social Media e comunicazione d'emergenza*, p.72.

Per condurre l'analisi hanno studiato il numero di Tweet totali nelle due giornate sismiche ed il tipo di zona da dove essi provenivano: la zona rossa, la verde e bianca. La rossa tra Mantova, Bologna e Reggio Emilia, quella verde include zone in cui si è percepito fortemente e zone distanti dall'epicentro come ad esempio Milano e l'ultima che comprende le zone dove il terremoto non è stato percepito.

Qui possiamo vedere il numero di frequenza e di percentuale complessivo dei tweet totali compresi anche quelli dell'INGV: anche se la zona rossa è stata quella più colpita, la percentuale è molto più alta in quella verde proprio per la maggiore concentrazione di utenti Twitter nella stessa (sia per la popolosità della zona che per la concentrazione di utenti).

	Frequency	Percentage (%)
Total number of tweets	12779	
Tweets on May 20	4225	33.1
Tweets on May 29	4454	34.9
Tweets "red" zone	4227	33.1
Tweets "green" zone	6885	53.9
Tweets "white" zone	1667	13.0

Figura 9– Database Tweet in relazione alle zone.

Fonte: www.earth-prints.org/bitstream/2122/10782/1/Comunello_etal_2016.pdf

A questo punto è interessante analizzare gli hashtag #, le mention @ e i retweet (RT) per analizzare la grammatica e le terminologie impiegate nei *tweet* durante i minuti successivi al sisma e le ore a seguire attraverso le "*term cloud"* delle parole più usate.

Per quanto riguarda la zona più colpita si registra chiaramente una forte presenza più hashtag proprio per geolocalizzare ed organizzazione una comunicazione efficace della zona interessata, per la zona non colpita dalla magnitudo sono forti le mention e i retweet poiché gli utenti non essendo sul posto si limitano a condividere i contenuti. Indifferentemente dalle zone interessate o meno, in un primo momento "scossa di terremoto" è stata l'espressione più utilizzata nei t*weet*.

I cittadini parlano della "botta forte" durata solo una manciata di "secondi", ma avvertita distintamente nel cuore della "notte" dal "letto".



Figura 10 – Term Cloud delle ore 4:08

Fonte: http://www.datajournalism.it/terremoto-emilia-2012-i-tweet-che-contano/

Una forte scossa poco dopo le 5 viene fuori molto bene dai tweet che parlano di un "assestamento" e di una "scossetta" per qualcuno ma "forte" per molti altri. La "paura" è un sentimento che ritorna continuamente nelle ore successive (ne sono passate meno di 2 dalla prima scossa), mentre diminuisce lo stupore, si inizia a parlare di "feriti", "vittime" e di danni ai "capannoni".

Figura 11- Due ore dopo, gli hashtag più impiegati.

Fonte: http://www.datajournalism.it/terremoto-emilia-2012-i-tweet-che-contano/

Nella gestione di entrambe le crisi calamitose, i racconti che si traggono assieme alle emozioni di felicità o di spavento, diventano uno strumento fondamentale di unione, connessione e partecipazione sociale.

In questo senso, i social hanno avuto un potere in più rispetto alla carta stampata che con la sola raccolta di dati ed informazioni sull'evento in sé, non riesce a far emergere quel racconto prima, durante e soprattutto sul post-sisma che riesce ad unire le persone creando una sorta di "psicologia condivisa dell'emergenza" non indifferente rispetto ai media tradizionali. In sintesi possiamo dunque differenziare l'utilizzo della rete nel caso del terremoto del 2009 e del successivo sisma del 2012: nel primo hanno prevalso oltre i media convenzionali, attivati da fonti ufficiali, i blog e Facebook, mentre nel 2012 le medesime fonti sono state dalla rete Twitter.

3.2 “Amatrice non esiste più”: le 5 W sull’evento del 24 agosto 2016 secondo “Rieti Life”.



Figura 12 – La torre civica di Amatrice e la chiesa di Sant’Agostino sei mesi dopo il sisma. Fonte: www.rietilife.it

“Qui è un dramma, io sto cercando di mettermi in contatto con i mezzi di soccorso perché il paese non c’è più quasi, metà paese non esiste più. Lei se mi dà l’opportunità io le dò il numero del mio cellulare perché serve un aiuto da parte della protezione civile”.[80]

È il 24 agosto del 2016 ed una scossa di magnitudo 6.0 cambierà la vita di diverse famiglie della regione Lazio e non solo: infatti, ad essere colpite sono diverse regioni tra cui Umbria, Marche ed Abruzzo. Il bilancio fece registrare ben 299 vittime, 249 solo ad Amatrice. È stato scelta scelta la cittadina della Provincia di Rieti, proprio per la gravità dell’evento, per il grande dibattito mediale che è avvenuto in tv con servizi dedicati ed infine ma non per importanza sui canali social delle redazioni giornalistiche e delle istituzioni che grazie ad un’attiva partecipazione, vicinanza e collaborazione, hanno aiutato e messo in contatto anche persone distanti diverse centinaia di chilometri.

[80] Il primo contatto telefonico del Sindaco di Amatrice Sergio Pirozzi è con da Radio 1.

Dopo la prima scossa di terremoto avvertita in tutto il Centro Italia, le prime agenzie di stampa battono la classica formula flash: "++*Forte terremoto avvertito nel Centro Italia. Siamo in attesa dell'epicentro++".*

In attesa dell'INGV[81], i principali tg dicono inizialmente Perugia come ad esempio il TG1, mentre la rete all-news di SkyTG24 affermava nel Reatino: dopo alcuni istanti arriva la conferma ufficiale dell'istituto con epicentro ad Accumoli.

Le parole poste come introduzione al paragrafo di analisi, sono dell'ex sindaco della cittadina in provincia di Rieti, Sergio Pirozzi che può essere considerato un personaggio mediatico: dopo alcuni minuti dal terremoto, ancor prima dei mezzi televisivi o delle agenzie di stampa, lancia la sua prima richiesta di aiuto in diretta su Radio 1 per poter avvisare che ci sono problemi nelle strade ed occorre sbloccarle immediatamente per permettere l'arrivo di vigili, protezione civile ed anche agenzie e giornalisti.[82] Questo per dire come spesso il lavoro dei giornalisti e degli operatori di comunicazione in tempi di crisi e paura come questo non è affatto semplice: fornire fin da subito un quadro anche approssimativo della situazione viene spesso in secondo piano perché ci sono in gioco delle vite. Fin da subito, si è cercata di capire l'entità dei danni e ciò si è mostrato particolarmente attivo sui social con un "tam tam" fin da subito con domande e talvolta anche con richieste di aiuto da ogni parte d'Italia.

Non appena si era compreso l'effettivo luogo sono arrivate le prime informazioni grazie alla presenza immediata sul luogo in primis della redazione di "Rieti Life"[83] che fecero il loro primo lancio ufficiale alle 4:11. Questo perché la testata, vicina al fulcro del sisma, è stata in grado di arrivare sul posto prima di tutti dopo soli 40 dall'evento: Emiliano Grillotti, giornalista e fotografo professionista è stato il primo a filmare e fotografare per importanti agenzia tra cui Ansa e Reuters, diverse immagini a testimonianza

[81] Istituto nazionale di geofisica e vulcanologia

[82] L'audio Integrale della telefonata è sul sito: http://www.rai.it/dl/portaleRadio/media/ContentItem-c9b2404e-49e9-424a-abd9-cb14e6e31a25.html

[83] Testata Giornalistica d'informazione online del territorio reatino.

dell’accaduto, tra cui una fra le più importanti immagini simbolo del terremoto delle prime 24 ore: la pietà di Amatrice. La storia sul nome della foto è molto particolare: poche ore dopo la pubblicazione della foto, il cantautore Angelo Branduardi la prese e la pubblicò nel suo profilo e da qui prese il nome della “pietà”: tutti i giornali da lì, in particolar modo Repubblica, hanno attribuito questo nome proprio per l’immagine che richiama la presenza quasi di un bambino in braccio. Ha avuto una rilevanza da un numero sterminato di giornali italiani e non e sui social intorno ai 9 milioni di visualizzazioni.



Figura 13 – La “Pietà” di Amatrice.

Fonte: www.rietilife.it

Il sito, usato come principale strumento di informazione, dopo una serie di visite spropositanti ha avuto inevitabilmente, un momento di “caduta”: a questo punto è entrato in gioco un social come Facebook tramite l’inserimento di alcune micro-news (sotto forma di un post) che ha in qualche maniera velocizzato la comunicazione.

Oltre a questo scopo, Facebook ha giornalisticamente aiutato e facilitato il lavoro con la figura del mobile journalism: essendo Rieti Life la prima testata al mondo ad arrivare ad Amatrice, con un semplice telefono e la propria connessione dati, il giornalista di cui si parlava prima ha eseguito una diretta Facebook, che è stato il primo video ufficiale ripreso dai principali tg non presenti in quel momento sul posto che è in cima come video con più visualizzazioni di quell’anno per Facebook .

In parallelo il racconto viaggiava anche sulla piattaforma di Twitter: nella notte l'INGV twitta in real time:



Figura 14 – #terremoto, l'hashtag più utilizzato.

Fonte: https://twitter.com/INGVterremoti/status/768265126860431361

Come per Reggio Emilia, anche qui è possibile ricreare una "*term cloud*" con le parole maggiormente utlizzate: ad esempio l'hashtag #terremoto diventa virale in pochissimo tempo, diventando il "collante" di tutte le notizie sulla catastrofe.



Figura 15 - Gli hashtag più utilizzati del sisma.

Fonte: http://www.misurarelacomunicazione.it/2016/08/30/terremoto-gli-hashtag-utilizzati-twitter/

Come è stato detto nel paragrafo precedente, anche qui sono stati funzionali di hashtag che permettono la geolocalizzazione delle informazioni come #Amatrice e #Accumoli.
Nelle ore successive al terremoto, la gestione dell'emergenza si struttura spontaneamente sui social e si diversifica: #PrayforItaly e #PrayforLazio vengono utilizzati principalmente per le espressioni di vicinanza emotiva, mentre le informazioni di emergenza vengono veicolate dagli hashtag #aiutiterremoto e #terremoto.
Il disastro acquista risonanza mediatica a livello internazionale e le maggiori testate incrementano il flusso delle informazioni sul sisma in tutto il mondo (#Earthquake e #Italyearthquake).

La testata “Rieti Life”, come abbiamo già detto, ha fornito le foto alle agenzie di Reuters ed Ansa e queste hanno fatto girare le foto in giro per tutto il mondo per testate provenienti da:



Figura 16 – Die Zeit- Il settimanale tedesco che ha ripreso la foto di Emiliano Grillotti.

Fonte: https://www.zeit.de/gesellschaft/2016-08/italien-erdbeben-mittelitalien-fs

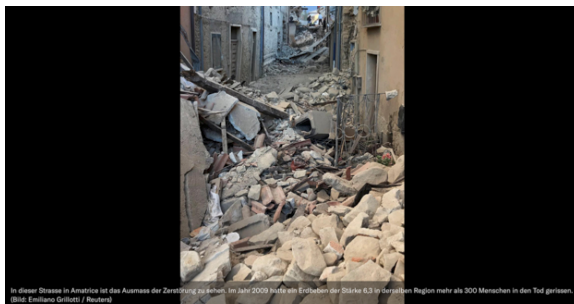


Figura 17 - Neue Zürcher Zeitung- il quotidiano svizzero.

Fonte: www.nzz.ch/bildstrecken/bildstrecken-panorama/bildstrecke/erdbeben-in-italien-mehrere-todesopfer-und-verletzte-ld.112614#lg=1&slide=0

Mentre nel caso dell’Aquila e Reggio, i social network furono protagonisti in una forma quasi pilota e sperimentale, nel caso del terremoto del Centro Italia abbiamo assistito a una fase molto più matura.

L'anno del terremoto del 2016, quindi può considerarsi il "momento clou" dell'impiego attivo sui social sia per agenzie, giornalisti, istituzioni ed enti che, con il passare del tempo, si rendono conto che le persone si trovano lì, in un "ambiente digitale di rete"[84], in cui si ha la possibilità di mobilitarsi ed informarsi in tempi brevi. Infatti secondo L'Osservatorio eGovernement del Politecnico di Milano, un cittadino su due si informa sui servizi della PA[85] attraverso i social: Twitter con il 62% e Facebook con il 37%.[86]

Il loro compito è quello di essere online, partecipare in un luogo in cui in casi di emergenza, i cittadini sanno di poter interagire non solo con altre persone ma con esperti del settore, aziende, associazioni e anche enti addetti alle informazioni amministrative.

Nel caso specifico è giusto citare un organo che in casi come un terremoto ha un compito fondamentale e proprio nel terremoto del 24 agosto, in rapporto alla comunicazione in emergenza per i casi finora citati ha subito un graduale ma significativo cambiamento. Sin dalle prime ore dalla scossa del 24 agosto 2016, ha comunicato attraverso i canali social del magazine «Protezione Civile» (pagina Facebook attiva dal 2010).
Sono stati realizzati 470 post sull'emergenza in circa sette mesi. In una prima fase, la pagina è stata gestita per rilanciare news e comunicati ma successivamente ha acquisito una sua autonomia attraverso contenuti ad hoc, come video e foto-notizie. La pagina inoltre ha asservito un altro compito: la realizzazione delle dirette Facebook che proprio in quel periodo erano agli inizi, sulle conferenze stampa svolte in Di.Coma.C[87], consentendo alle testate giornalistiche non presenti a Rieti , di poterne dare notizia in diretta.

---

[84] Arvidsoon A., Delfanti. A., *Introduzione ai media digitali*, Il Mulino, Bologna, Settembre 2015, p.13.

[85] La locuzione pubblica amministrazione abbreviata in PA.

[86] L.Vergani, *La PA coinvolge il cittadino con i social network, 2014,* in P.Citarella, *Social media e P.A. La comunicazione istituzionale ai tempi di Facebook,* Franco Angeli, 2017.

[87] È la direzione di comando e controllo attivata nella città di Rieti e fornisce un supporto di coordinamento locale.

La pagina è passata da poco più di 8.000 *like* del 24 agosto 2016 a 15.500 *like* del 24 marzo 2017.

24 agosto 2016	8.889 *like* alla pagina
Persone raggiunte	241.416
Nuovi *like* alla pagina	696
Post più visualizzato (*numero solidale*)	102.992 persone raggiunte
26 ottobre 2016	10.091 like alla pagina
Persone raggiunte	168.025
Nuovi like alla pagina	621
Post più visualizzato (Conferenza stampa)	151.506 persone raggiunte
30 ottobre 2016	11.096 *like* alla pagina
Persone raggiunte	239.794
Nuovi *like* alla pagina	757
Post più visualizzato (*Conferenza stampa*).[88]	119.516 persone raggiunte

[88] Dati forniti dal Dipartimento della Protezione Civile.

3.3 Terremoto Centro Italia, Il Giornale della Protezione Civile, Sibilla Online: il vuoto che si è cercato di colmare attraverso i tre giornali per la ricostruzione.

"Quello che conta non è la rete ma la comunità".[89]

Restando fedeli a quello che è stato il caso specifico trattato nell'ultima parte, in questo ultimo spazio verranno analizzati tre casi di portali online che hanno aiutato in quei giorni, ma ancora aiutano e facilitano la domanda delle persone colpite dal sisma.

In questa emergenza sicuramente una delle tante novità a livello giornalistico ed anche a livello civico è stata proprio la creazione di community e portali online nati l'indomani del sisma: si possono definire come spazi di di riferimento che colmano, molto spesso, quella mancanza di notizie utili che difficilmente trovano spazio nei media tradizionali.

Per creare tutto ciò, è stato fondamentale il lavoro di professionisti del giornalismo, ingegneri informatici, sviluppatori del web, informatici, che prima di iniziare a far nascere i portali, si sono giustamente chiesti: "Dove vanno le persone a cercare l'informazione? E dove condividono informazioni?". La risposta è ricaduta ovviamente sui social media dove, per tutte le figure menzionate e per il buon fine delle community, è stato necessario essere presenti per cercare di aggregare quante più informazioni possibili ed incrociarle laddove erano bisogni, con delle disponibilità di aiuto che stavano subito venendo fuori da parte di cittadini. Parlando del primo portale, esso prende il nome proprio dall'evento del 24 agosto: "Terremoto Centro Italia". È un progetto no-profit, organizzato interamente da volontari che nasce per la condivisione di informazioni utili e verificate sugli eventi sismici che hanno coinvolto il centro Italia durante il 2016 ed anche il 2017. L'idea di creare un portale dove aggregare e non disperdere contenuti utili provenienti da fonti di varia natura, anche di comuni cittadini in cerca di richieste di aiuto, nasce da due ingegneri informatici, Matteo Tempestini[90] e Matteo Fortini con una forte e maturata esperienza di *civic hacking*, ossia una serie di tecniche che cerca di proporre strumenti a servizio sostegno dei territori, aggregando informazioni e dati per la gestione dell'emergenza e della risposta alla crisi.

[89] La frase chiave del portale "Terremoto Centro Italia"

[90] Ingegnere informatico



Figura 18 – Schermata del sito.

Fonte: https://terremotocentroitalia.info

Il lavoro nato come attivismo online, si inserisce tra quella che era la comunicazione istituzionale dell'emergenza e invece tutto il mondo del web, cosa si diceva online, cosa rimbalza tuttora ad oggi su Facebook tra notizie veritiere e *fake news* perché legato al tempo del terremoto c'è sicuramente quello delle bufale. Quindi si è cercato di creare un servizio, un'operazione di aggregazione dei contenuti nati dal web, da vari canali della rete, primo fra tutti Facebook che è la principale piazza, e da qui creare un portale con la storia del terremoto grazie a notizie verificate e verificabili.

Il punto di partenza è stato quello di creare un gruppo Facebook dove poter raccogliere le testimonianze ma con alcune regole di community ben precise: nel senso che le persone potevano entrare nel gruppo ma non aggregando notizie strumentali a qualcuno ma come unico compito quello di aggregare informazioni strumentali agli altri. Non è nata quindi con l'idea di diventare una pagina di sole informazioni ma con diversi obiettivi tra cui il fatto che ad emergere doveva essere la comunicazione efficiente, costruire la resilienza delle comunità colpite quindi mettere le persone in grado di trovare risposte valide ad un'emergenza che li ha colpiti e dunque diventare uno strumento di ascolto. Le sezioni del sito vanno dalle segnalazioni del terremoto, richieste di alloggio e di lavoro ed anche alle richieste per l'ospitalità degli animali.

Firenze, FI - 3/4 posti letto con possibilità di ospitare anche animali

FABIO abita tra Firenze e Siena, ma mette a disposizione 3/4 posti letto (animali ammessi) a casa sua

16/09/2016

Condividi:

Caramanico Terme, PE - Ex convento offre alloggio per 20/30 persone, ammessi animali

EX CONVENTO DELLE CLARISSE a CARAMANICO TERME (PESCARA) offre alloggio per almeno 20/30 persone, animali ammessi (è composto da almeno 6 stanze con circa 20/30 posti letto, comodi bagni con doccia, una grande cucina e stanza refettorio per almeno 30/40 persone)

16/09/2016

Condividi:

Figura 19- La sezione sul sito "offerte d'ospitalità animali".

Fonte: https://terremotocentroitalia.info/ospitalita_animali

In questo progetto quindi la gestione dell'emergenza, definita in termini di richiesta, offerta e partecipazione, passa soprattutto attraverso un tipo di racconto prettamente "dal basso" in cui le notizie vengono prima di tutto moderate, dopodiché approfondite per non cadere nella gestione delle cosiddette bufale che in questo evento sono state notevoli rispetto ai precedenti disastri naturali.

Un altro portale, è il "Il Giornale della Protezione Civile" che si discosta nettamente dal primo poiché è di natura informativa e di l'approfondimento online in emergenza. Durante il sisma di Amatrice, in particolar modo ha avuto una copertura h24 proprio perché trattasi di un quotidiano online indipendente che tratta tematiche affini alla comunicazione di emergenza e alla protezione civile. I lettori sono principalmente associazioni, enti, istituzioni e volontari che possono iscriversi a un database liberamente consultabile e strutturato per aree di competenza e collocazione geografica. Ciò consente agli iscritti di costituire una risorsa aggiornata per "fare rete" nel sistema protezione civile e sviluppare contatti istituzionali e commerciali.

Figura 20 – L'area Community del sito.

Fonte: https://www.ilgiornaledellaprotezionecivile.it/community

A capo del quotidiano vi è Luca Calzolari [91] che lo fa nascere nel 2009 dopo un'analisi attorno al tema della protezione civile e del fatto che venivano presi in considerazione solo due rami: il volontariato generico ed il dipartimento. La scelta del quotidiano è stata quella di non lanciare mai informazioni non verificate e di non utilizzare un linguaggio "urlato", quindi non si cerca mai di fare titoli d'effetto. Il portale cerca di raccontare non tanto quello che avviene nel momento di cronaca, ma si cerca di raccontare cosa significa gestire un'emergenza, quali sono le problematiche che possono emergere per chi è chiamato a fare scelte. Ultimo ma non per importanza è Mario Sensini[92], giornalista professionista che nella vita reale si occupa di economia e finanza pubblica e parallelamente gestisce un blog tutto da solo, dove parla da terremotato come anche lui si definisce al 100%: questo perché è di origine marchigiana, di Fiastra in provincia di Macerata, un un piccolo paese di 150 residenti e la volontà di raccontare il terremoto avviene in seguito al crollo delle case di famiglia e alla casa del fratello che viveva lì e divenuto poi sfollato.

[91] Giornalista che si occupa di comunicazione del rischio di protezione civile.

[92] Giornalista professionista del Corriere della Sera.



Figura 21 – Homepage del sito.

Fonte: https://sibilla-online.com/author/admin/

“Sibilla online. Il giornale della ricostruzione”, ha un nome di per sé molto forte che richiama i Monti Sibillini ma soprattutto nasce come reazione al modo con cui i grandi giornali stavano seguendo il terremoto. Secondo il giornalista ha emerso solo l’immediatezza del durante, con contenuti forti che trattavano solo di vittime e crolli e difficili da comprendere a tutti. Così mosso anche dal valore affettivo che ha del suo territorio fa nascere “di pancia” il blog rendendolo un punto di riferimento importante per la zona del cratere: il problema che emerge è la difficoltà per un semplice cittadino di capire il significato di un’ordinanza emanata o anche una normativa e così il blog sfrutta anche quest’altra possibilità: ossia spiegare e tradurre gli emendamenti grazie ad un linguaggio semplice e alla portata di tutti perché è un sito che nasce dal basso e le notizie non sono altro che le esperienze quotidiane delle persone.

NORMATIVA E MODULI

Richiesta contributo di riparazione

- Richiesta contributo di riparazione

Leggi e decreti

- Testo coordinato del primo decreto 17-10-2016 n. 189
- Testo coordinato del secondo decreto 9-02-2017 n. 8

Ordinanze del Commissario per la ricostruzione

- Ordinanza n.1 del 10-11-2016
- Ordinanza n.2 del 10-11-2016
- Ordinanza n.3 del 15-11-2016
- Ordinanza n.4 del 17-11-2016 Riparazione danni lievi
- Ordinanza n.5 del 28-11-2016 Delocalizzazione stalle
- Ordinanza n.6 del 28-11-2016 Personale
- Ordinanza n.7 del 14-12-2016 Prezzario opere

Figura 22- La sezione "Normativa e moduli".

Fonte: https://sibilla-online.com/associazioni/

Ognuno dei tre portali ha cercato, in maniera differente, di colmare un vuoto lasciato dal terremoto e nel mondo della comunicazione poiché parlare di comunicazione delle emergenze e narrare le criticità non è un lavoro semplice: per questo si ritiene fondamentale portare gli *old* e i *new journalist* su piattaforme di questo tipi con un aggiornamento continuo per offrire, grazie ai nuovi strumenti, nuovi contenuti e notizie che si discostano dal solito giornalismo.

Conclusione: "I tempi di pace" sono quelli su cui dobbiamo continuare a lavorare, fuori e dentro i social network: perché sono quelli i tempi in cui aiutiamo i cittadini a prepararsi all'emergenza». (Titti Postiglione)**.**

A chiusura di questo lavoro in cui vengono proposti spunti complessi, talvolta poco discussi e sottovalutati anche dalla maggior parte degli esperti in comunicazione, si cercherà di ripercorrere le possibili questioni lasciate in sospeso al fine di capire l'attuale situazione nel nostro paese riguardo: il giornalismo offline ed online, l'uso dei social media per la prevenzione del rischio e poi ancora in cosa si deve migliorare per fare comunicazione di emergenza in rapporto al giornalismo.

Per quello che riguarda il mondo del giornalismo, possiamo affermare che c'era una volta e non c'è (quasi) più il giornalismo degli inviati e dei reporter con il registratore in mano. La professione con l'uso di nuovi *tool* ha sicuramente arricchito le competenze e l'aspetto multitasking della professione: ora basta uno *smarthphone* con connessione dati per girare un video che nel giro di poco verrà condiviso nelle diverse piattaforme, farà il giro del mondo ed il lavoro è fatto. Video e foto rendono l'attività molto più tempestiva offrendo, come diremo più in avanti, un ampliamento dei luoghi in cui essa può essere esercitata.

Siamo arrivati al giornalismo 3.0 o 4.0? Se ad inizio del lavoro si parlava di "cambiamento", ogni numero è a sé, l'unica cosa certa è che andando sempre più avanti capiremo che non si può rimanere indietro: bisogna conformarsi all'informazione nel web che viaggerà sempre più in maniera rapida raggiungendo qualsiasi individuo. Ciò che cambia è infatti proprio il lavoro e non tanto il ruolo all'interno della società, anche se spesso la sua figura è affiancata dai "*citizen as sensor*", in altre parole i cittadini comuni che grazie ai social come Facebook hanno la possibilità di effettuare video che diventano "*live*" o con Youreporter divengono spesso fonti degli stessi giornalisti che non trovandosi nel posto giusto al momento adatto, possono contare con i loro colleghi dal basso. L'insediamento dei social media all'interno della comunità, come abbiamo avuto modo di analizzare, ha fatto sì che questi risultassero preziosi per gli individui sia nella vita quotidiana, nella vita lavorativa e anche come mezzo per comunicare il loro stato anche nelle situazioni di emergenza.

Ma perché utilizzano i social media per un evento che coinvolge pubblici ampi e che è capace di colpire improvvisamente? Gli ultimi eventi a livello nazionale e non solo, hanno mostrano come i social diventino i primi mezzi di informazione ad essere utilizzati per il reperimento di notizie. Questo perché rispondono ai bisogni informativi e a quelli connessi alla dimensione famigliare come ricerca di supporto e di cure. Il tema del rapporto tra social media e comunicazione d'emergenza negli ultimi anni ha preso piede sia tra i cittadini che nelle istituzioni: quest'ultime infatti, hanno compreso come che i cittadini sono sempre più in rete e quindi è necessario esserci.

Negli ultimi anni ad esempio, la Protezione civile ha potenziato la sua presenza online: ha bisogno di fare informazione, di fare comunicazione e allo stesso tempo c'è la necessità di "prendere" di ciò che gli organi di informazione sono in grado di fornire.

Analizzando i casi dell'Aquila, Reggio Emilia ed Amatrice si è visto come fin dalle prime ore le informazioni cominciano a fruire dal basso, da persone attive e con un certo numero di seguaci sui social, poi seguite dai social media degli organi di stampa ufficiali ed infine si sono attivati gli account delle istituzioni. Nel caso dei terremoti dell'Emilia e de l'Aquila, i social network network non erano ancora diffusi come lo sono oggi mentre per il Terremoto del Centro Italia hanno consentito addirittura di "risparmiare tempo" anche nella comunicazione con i giornalisti e quindi abbiamo assistito ad una fase molto più matura. Molto spesso la comunicazione tempestiva porta con sé il problema della distorsione delle informazioni, di dati frammentati e non veritieri: quindi ai giornalisti e agli addetti nel campo della comunicazione istituzionale, viene richiesta la massima comprensibilità l'accuratezza perché l'uso di messaggi vaghi potrebbero indurre i ricettori a sottostimare il rischio e l'affidamento a fonti certificate.

Risulta fondamentale, quando si vuole comunicare, prendere in considerazione tutte quelle che sono le caratteristiche che ne influenzano la percezione prima di creare qualsiasi messaggio da diffondere. L'accettabilità di qualsiasi tipo di rischio resta il fulcro di tutto, solo cosi si potrà avere una comunicazione trasparente e credibile. Inoltre il compito della comunicazione del rischio è quello di creare un pubblico informato che sia coinvolto, in modo tale da aiutarlo a prendere decisioni nel modo più tranquillo possibile.

Ciò deve essere fatto anche nella comunicazione digitale, poiché gli utenti, quelli del web, cercano informazioni concrete, precise e soprattutto vere. Infine è necessario potenziare il rapporto istituzione-cittadino creando di cercare di avvicinarsi di più al cittadino comune sia con dei contenuti di qualità che già di per sé creano fiducia nell'utente che andrà a leggere ed utilizzando strumenti appropriati dove prevale discussione e la formazione e la nascita di vere e proprie community.

Riferimenti Bibliografici:

- Arvidsoon A., Delfanti. A., *Introduzione ai media digitali*, Il Mulino, Bologna, Settembre 2015.
- Agostini A., *Giornalismi, Media e Giornalisti in Italia,* Il Mulino, 2004
- Bentivegna S., *La politica in 140 caratteri. Twitter e spazio pubblico,* Franco Angeli, 2014.
- Bettetini G. e Colombo F., *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Bompiani, Milano, 2003.
- Boldrini M*., Dalla carta alla rete andata e ritorno. Giornalismo e nuovi media*, La Carta Usher, 2017.
- Carlini F., *Parole di carta e di web*, Einaudi, Torino, 2004.
- Carnelli F., Ventura S., *Oltre il rischio sismico: valutare, comunicare e decidere oggi*, Carocci, 2015.
- Citarella P., *Social media e P.A. La comunicazione istituzionale ai tempi di Facebook,* Franco Angeli, 2017.
- Colarieti F., *Tre e Trentasei. Storie e immagini del sisma del 24 agosto 2016,* Funambolo Edizioni, 2017.
- Comunello F., (a cura di), *Social media e comunicazione d'emergenza*, Guerini Scientifica, 2014.
- Costa P*., #letturasenzafine. Il futuro del testo nell'era social,* Egea, 2017.
- Devoto G. e Oli C., *Dizionario della lingua italiana,* Le Monnier, Firenze, 1995.
- Farinosi M., Micalizzi A., *NetQuake. Media digitali e disastri naturali. Dieci ricerche empiriche sul ruolo della Rete nel terremoto dell'Aquila*, Franco Angeli, 2013.

- Gozzini G., *Storia del giornalismo*, Mondadori, 2000.
- Granieri G., *Blog generation*, Laterza, 2005.
- Grienti V., *Giornalismo 4.0: come cambia la comunicazione,* Rubettino Editore, 2018.
- Martello S., Oppi B., (a cura di), *Disastri naturali: una comunicazione responsabile? Modelli, casi reali e opportunità nella comunicazione di crisi*, Bonomia University Press, Bologna, 2016.
- Martello S., Oppi B., (a cura di), *Disastri Naturali: una comunicazione responsabile? L'aquila, l'Emilia-Romagna e il Centro Italia. Verso un modello strutturato di ascolto e di resilienza,* Bonomia University Press, Bologna, 2017.
- Mazzocco D, *Giornalismo online. Crossmedialità, blogging e social network: i nuovi strumenti dell'informazione digitale*, Centro di Documentazione Giornalistica, 2014.
- Meloni V., *Il crepuscolo dei media. Informazione, tecnologia e mercato*, Laterza, 2017.
- Murialdi P., *Il giornale*, Il Mulino, 1998.
- Murialdi P., *Storia del giornalismo italiano*, Il Mulino, 1996.
- Pulcini E., *Giornalismo su internet*. Cercare, produrre diffondere informazione online, Castelvecchi, Roma, 1997.
- Saladin V., *L'ultima copia del New York Times. Il futuro dei giornali di carta, Donzelli*, 2007.
- Sgarzi B, *Social media journalism. Strategie e strumenti per creatori di contenuti e news*, Apogeo, 2016.
- Trani G.*, Giornalismo aumentato. Attualità e scenari di una professione in rivoluzione*, Franco Angeli, 2017.
- Valentini E., *Dalle gazzette all'iPad, Il giornalismo al tempo dei tablet*, Mondadori Università, 2014.

Articoli e Saggi:

- Bowman S. e Willis C., We Media. *How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center at the American Press Institute, 2003.
- Maher V., *Citizen Journalism is Dead*, in Menthol, 5 agosto 2005.
- Morcellini M., **"***Crisi del giornalismo al tempo della disinformazione",* l'intervento su il "Il Mattino", 16 ottobre 2018.
- Prunesti A., *La segnalazione dei danni provocati dal terremoto attraverso modalità innovative: Web 2.0 e crowdsourcing, GEOmedia, n.5, 2012.*
- Sommella R., *Un nuovo lettore, un nuovo quotidiano,* 16 aprile 2014, Roma.
- Vallari U., *Blog, blog, blog. Sembrava una nicchia. Sta cambiando il giornalismo (anche quello tradizionale),* in Problemi dell'informazione, 1/2003, marzo, p.68.
- Vitale R*., La crisi della comunicazione in stato di emergenza. Il ruolo dei social media, in "Sicurezza Accessibile. La sicurezza sul lavoro dei ricercatori in zone a rischio geopolitico. Cos'è la normalità tra intelligence e terrorismo?",* Trieste, 2017.

Sitografia:

Tutta la sitografia si intende valida almeno fino al giorno 24 marzo, giorno dell'ultima visita in Intenet:

- Ansa, Agenzia Nazionale Stampa Associata (www.ansa.it)
- Il Blog di Twitter (https://blog.twitter.com)
- Catepol 3.0, Il blog di Caterina Policaro, (http://www.catepol.net)
- Cittadini di Twitter, primo giornale online che studia il tema dei social nella vita pubblica e privata (www.cittadiniditwitter.it)
- CrisisLab, blog sulle tematiche della comunicazione e della protezione civile (www.crisislab.org)
- Data Media Hub, portale dedicato alla comunicazione d'impresa e al marketing (www.datamediahub.it)
- Emergenza due punto zero, il blog di Chiara Bianchini sulla comunicazione in emergenza sui social (www.emergenzaduepuntozero.it)
- European Journalism Observatory, Osservatorio Europeo di Giornalismo (www.it.ejo.ch)
- Ferpi, Federazione Italiana Relazioni Pubbliche Italiana (www.ferpi.it)
- Fieg, Federazione Italiana Editori Giornali (www.fieg.it)
- Forum PA, società di servizi e consulenza del Gruppo Digital360 specializzata in relazioni pubbliche, comunicazione istituzionale (www.forumpa.it)
- Google (www.google.org)
- Iscram, Information Systems for Crisis Response and Management, è una comunità di ricercatori (www.idl.iscram.org)
- Journalism.co.uk, è un sito di riguardante il mondo del lavoro e della comunicazione (www.journalism.co.uk)
- Misurare la Comunicazione, è un blog e una newsletter che affronta in modo empirico, quantitativo e qualitativo, la valutazione e la misura della comunicazione (www.misurarelacomunicazione.it)
- New York Times (www.nytimes.com)

- Ordine dei Giornalisti (www.odg.it)
- OJB, Online Journalism Blog, si presenta come sito di approfondimento sul giornalismo online, con commenti ed analisi (www.onlinwjournalismblog.com)
- Open starTs, l'archivio istituzionale dell'Università di Trieste (www.openstarts.units.it)
- Osservatorio di Pavia, istituto di ricerca su tv, radio e web (www.osservatorio.it)
- Poynter Insitute, è è una scuola di giornalismo non-profit situata a St.Petersburg, Florida (www.poynter.org)
- Reti Solidali, rivista online del CVS Lazio (www.retisolidali.it)
- Rieti Life, testata giornalistica online del territorio reatino, (www.rietilife.com)
- Il Blog di Lelio Simi, giornalista professionista (www.senzamegafono.wordpress.com)
- Sibilla Online, sito di informazione sul terremoto (www.sibilla-online.com)
- Sky Tg 24, è una rete televisiva all-news (www.skytg24.it)
- Startupitalia, il magazine dell'innovazione (www.startupitalia.eu)
- Terremoto Centro Italia, progetto no profit per il sisma del 24/8 (www.terremotocentroitalia.info)
- L'Ufficio delle Nazioni Unite per gli affari umanitari, è un ufficio dell'Onu (www.unocha.org)
- We Are Social, agenzia creativa con sede a Milano (www.wearesocial.it)
- Wikiwand, è un sito che migliora l'aspetto grafico degli articoli di Wikipedia
- (www.wikiwand.com)
- YouReporter, il primo sito di giornalismo partecipativo (www.youreporter.it)
- Vincos Blog, Il blog di Vincenzo Cosenza (www.vincos.it)

Abstract (Lingua Italiana)

Parole Chiave: Giornalismo, Citizen Journalism, Comunicazione di Emergenza, Terremoto, Social Media, Amatrice.

Il presente elaborato nasce e si sviluppa a seguito di un episodio di natura disastrosa accaduto nella mia regione di residenza: il terremoto del 24 agosto di Amatrice e del Centro Italia che ho desiderato collegare ad una mia grande passione, quella per il mondo del giornalismo.

Lo scopo è quello di analizzare in maniera graduale per garantire chiarezza e comprensione, il cambiamento che è avvento nel mondo del giornalismo tradizionale e digitale soprattutto per quanto riguarda la comunicazione in emergenza per casi calamitosi.

L'approccio metodologico dell'operato ha previsto, oltre alla ricerca dei dati statistici e della documentazione scritta, anche il contatto diretto con diverse fonti istituzionali, giornalisti ed esperti del settore, avvenuto soprattutto attraverso la partecipazione a corsi di formazione. Le diverse esperienze ed opinioni dei soggetti sono state alla base di un proficuo confronto di testimonianze.

L'obiettivo è quello di comprendere il processo messo in atto dai mezzi di informazione, dai nuovi giornalisti online che grazie ad immagini, video e dirette pubblicano contenuti e notizie sui social media per raccontare ciò che accade al nascere di un evento, durante ed anche a fine crisi.

Il lavoro si conclude con una serie di riflessioni generali sui punti di forza e debolezza ad oggi della comunicazione in emergenza e di crisi e di come il lavoro giornalistico in questi casi diventi sempre più attento e trasparente grazie all'impiego di nuovi strumenti e con una formazione sempre più costante.

Abstract (English Language)

Keywords: Journalism, Citizen Journalism, Communication of Emergency, Social Media, Amatrice.

This thesis was born and developed following an incident of a disastrous nature that occurred in my region of residence: the earthquake of August 24th in Amatrice and that of Central Italy that I wanted to connect to my great passion, the one for the world of journalism.

The aim is to analyze in a gradual manner, to ensure clarity and understanding, the change that is taking place in the world of traditional and digital journalism, especially with regard to emergency communication for calamitous cases.

In addition to the search for statistical data and for written documentation, the methodological approach of the work also included direct contact with various institutional sources, journalists and experts in the sector, mainly through participation in training courses. The different experiences and opinions of the subjects were the basis of a fruitful comparison of testimonies.

The goal is to understand the process put in place by the media and new online journalists who, thanks to images, videos and direct media, publish contents and news on social media to tell what happens when a dramatic event occurs, during its course and at the end of the crisis.

The work ends with a series of general reflections on the strengths and weaknesses, to date, of emergency communication and crisis and how journalistic work in these cases becomes ever more careful and transparent thanks to the use of new tools and with ever more constant training.

Ringraziamenti

Questo percorso di studi è giunto al termine e oggi più che mai posso dire di essere contenta e soddisfatta della scelta che feci 3 anni fa. Lasciare il mio paese, partire per una città nuova come Pavia è stata una delle esperienze più formative e giuste che io potessi fare. Ho scoperto tanto e sono cresciuta: non tutto è sempre stato facile ma dovevo dimostrare in primis a me stessa che avevo le capacità per andare avanti e soprattutto alla mia famiglia ed è a loro che dedico questo mio traguardo. Senza di loro tutto questo non sarebbe stato possibile, il loro sostegno a distanza mi ha aiutata molto durante gli esami e anche a livello economico per poter studiare e badare a tutte le spese da fuorisede.

Per ringraziare tutte le persone che mi hanno permesso di raggiungere questo traguardo non basterebbe così poco spazio: giornalisti, esperti del settore e comunicatori istituzionali. Vorrei ringraziare in primis chi ha reso possibile questo lavoro: il professor Alessandro Dell'Orto per il quale nutro una stima già dalle sue lezioni di "Linguaggi del giornalismo" in cui mi ha appassionato e fatto amare ancora di più questo mestiere.

Inoltre devo ringraziare anche il suo collega nonché mio correlatore Stefano Colloca che mi ha seguita in maniera minuziosa e tempestiva per tutto il mio lavoro di tesi.

Li ringrazio entrambi per la loro disponibilità: hanno dato ascolto e hanno saputo gestire i miei dubbi. Amici lontani e parenti hanno sempre creduto in me: una loro chiamata, come faceva mia Nonna Clara, bastava per colmare i chilometri che ci separavano gestendo talvolta le mie emozioni. Durante la mia permanenza a Pavia ho conosciuto moltissimi colleghi ma fra tutti spero di poter rimanere in contatto con Chiara, Giada e Marco. Daniele e Laura, i miei confidenti per eccellenza durante il primo anno. Non smetterò mai di ricordare la loro accoglienza e per avermi sempre fatto sentire una di loro. Claudia, la mia vicina di casa è stato quel perno mancante nella mia vita. Una grande persona a cui le auguro il meglio, in campo professionale e non solo, perché è molto determinata e tutti i suoi sforzi spero che un giorno possano essere ripagati. Ringrazio anche la negatività e la fatica che hanno caratterizzato l'ultima parte del mio percorso. Mi hanno fatto riflettere su Giulia e sulla nuova strada che dovrò percorrere. Infine vorrei ringraziare una fantastica persona che è entrata da poco nella mia vita. Grazie per la motivazione, per la carica che hai, che amo e che mi hai trasmesso durante questi mesi. Senza di voi queste parole non sarebbero uscite così facilmente.

Grazie a tutti.